Europenizarea societății româneşti şi mass-media

Constantin Schifirneț

coordonator

Mădălina Boțan
Alexandru I. Cârlan
Nicoleta Corbu
Valeriu Frunzaru
Ion Stavre
Arthur Suciu

Europenizarea societății româneşti şi mass-media



Editura Comunicare.ro

Editor: Comunicare.ro

Această carte se bazează pe cercetări realizate, în perioada 2009-2011, de către colectivul de autori, în cadrul grantului CNCS, *Construcția mediatică a europenizării ca problemă publică în contextul integrării europene a societății românești.* Cod proiect ID_1033, 2009-2011.

SNSPA, Facultatea de Comunicare şi Relații Publice
Strada Povernei 6, Bucureşti
Tel./fax: (021) 310 0718
E-mail: difuzare@comunicare.ro
www.editura.comunicare.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
Europenizarea societății româneşti şi mass-media / Constantin Schifirneț (coordonator). – Bucureşti: Comunicare.ro, 2011

ISBN 978-973-711-333-7

659.3

CUPRINS

CONTENTS

PREFAȚĂ

Lucrarea prezintă o temă de actualitate, europenizarea societății româneşti şi rolul mass-media în construcția mediatică a acestui proces.

Europenizarea este o realitate edificată, până în prezent, preponderent, prin mecanisme formale. Deşi dispune de structuri instituționale, valori şi simboluri proprii, impactul Uniunii Europene nu se regăseşte, necondiționat, în atitudini şi comportamente proeuropene. Pentru a deveni viabilă, această structură politică are nevoie de cetățeni care dau sens identității europene.

Studiul relației dintre mass-media şi europenizarea unei comunități naționale are în vedere rolul mass-media dintr-o comunitate națională în integrarea acesteia în comunitatea europeană. Pentru spațiul românesc mass-media cunosc ele însele o evoluție împreună cu societatea, deci fac tranziția de la o societate, în care modernitatea a fost şi este mai mult o tendință decât un proces pe deplin închegat, la o societate de tip european. Televiziunea este un agent important de exprimare a problemelor cetățenilor față de procesul de europenizare. Rolul mass-media în europenizare este determinat de schimbările ce au loc în comunicarea transnațională, supranațională şi transculturală.

Această carte se bazează pe cercetări realizate, în perioada 2009-2011, de către colectivul de autori, în cadrul grantului CNCS, *Construcția mediatică a europenizării ca problemă publică în contextul integrării europene a societății româneşti.* Cercetarea s-a desfăşurat pe două direcții: 1. cunoaşterea tipurilor de informații despre Uniunea Europeană şi analiza dezbaterilor din cadrul campaniei pentru alegerile europarlamentare din 7 iunie 2009; 2. Cercetarea cerințelor românilor față de Uniunea Europeană prin ancheta sociologica, bazată pe chestionar.

Studiul *Europenizarea societății româneşti şi modernitatea tendențială* prezintă o sinteză asupra unor teorii despre europenizare, necesară în înțelegerea impactului Uniunii Europene asupra statului național şi a rolului mediului local în europenizarea societății româneşti în perioada postcomunistă. Se discută despre societatea europeană, identitatea națională, identitatea europeană. Europenizarea are loc într-o societate a modernității tendențiale, care cunoaşte multe decalaje, contradicții şi discrepanțe din cauză că statul a avut şi are la dispoziție resurse limitate, iar actorii sociali români nu au putut accede la resurse externe decât în măsură insuficientă.

Studiul *Aşteptări şi cerințe față Uniunea Europeană* prezintă argumente empirice despre relația dintre europenizarea societății româneşti şi cerințele

românilor față de Uniunea Europeană, reliefate de analiza influenței Uniunii Europene asupra instituțiilor românești prin ancheta sociologică. Europenizarea întărește mecanismele de elaborare și punere în practică a politicilor instituțiilor europene, acționând pentru schimbarea cadrului instituțional național. Din datele cercetării pe un eșantion național de 1119 persoane se conturează un grup de respondenți, europeni, prin opiniile lor favorabile Uniunii Europene. Aceștia sunt predominant tineri, necăsătoriți, absolvenți de facultate, cu domiciliul în orașele foarte mari, de condiție materială ridicată.

În capitolul *Televiziunea publică națională și sistemul media european* este analizat procesul de globalizare a mass-media din România prin investițiile străine în trusturi de presă autohtone, precum și importanța televiziunii, în special a televiziunii publice în europenizarea societății românești**.** Se subliniază ideea că, începând cu anul 2007, s-a produs o polarizare clară a mass-media din România. Atât interesele economice, cât și interesele politice și relațiile cu centrele de putere externe sunt vizibile în sistemul media autohton.

Capitolul *Identitatea europeană și mass-media* demonstrează teza că o informare adecvată a cetățenilor în legătură cu Uniunea Europeană este o condiție necesară, însă insuficientă a procesului de creare a unei identități europene. Datele anchetei sociologice relevă faptul că identificarea unei identități europene poate fi asociată cu anumite caracteristici demografice (vârstă, educație, venit) și cu o atitudine pragmatică față de Uniunea Europeană. Tinerii români, care sunt mai educați, mai înstăriți și mai dinamici în cadrul Uniunii reprezintă nucleul unei noi forme de identitate civică.

Lucrarea *Stabilirea agendei publice referitoare la Uniunea Europeană: alegerile europarlamentare din 2009, în România* analizează construirea de către televiziune a europenizării în contextul românesc, pornind de la teoriile legate de *agenda-setting*. Prin metoda analizei de conținut, se urmărește cunoașterea temelor europene cele mai vizibile în dezbateri electorale și în buletinele de știri difuzate de către postul public de televiziune și cele difuzate de posturile de televiziune private. Există câteva teme predilecte, prezente atât într-un număr semnificativ de știri, cât și în dezbaterile electorale: Parlamentul UE, politici ale UE, fondurile structurale și moneda euro și economie. În ceea ce privește vizibilitatea știrilor despre UE, televiziunea publică privilegiază acest tip de teme, față de televiziunile private.

Capitolul *Dezbaterile electorale televizate ca surse de stabilire a agendei publice* analizează programe ale televiziunii dedicate alegerilor europarlamentare (iunie 2009) și gradul în care teme despre europenizarea societății românești din agenda candidaților au fost reflectate în emisiunile TV. În anul 2009, temele europene dominante în campanie au fost legate de

Parlamentul European, de activitatea europarlamentarilor români, informații privind modul de funcționare al Parlamentului European sau probleme legate strict de campania electorală, politici ale Uniunii Europene (în prim plan situându-se agricultura, justiția, mediul şi dezvoltarea regională) şi fonduri structurale (cu un accent pe subvențiile, finanțările UE pentru proiecte româneşti).

Articolul *Europenizarea în edițiile online ale ziarelor dintr-o societate a modernității tendențiale* studiază prezența europenizării în edițiile online ale ziarelor „Adevărul" şi „Cotidianul", din perioada 2-7 aprilie 2009. Deşi au avut loc evenimente importante în Europa în acea perioadă, cea mai importantă ştire şi cele mai multe articole au discutat despre scandalul legat de arestarea unui cunoscut om de afaceri. Aceată conduită jurnalistică este o ilustrare a modernității tendențiale, caracteristică societății româneşti.

Capitolul *Inversarea funcțională în relația Uniunea Europeană – România. O perspectivă asupra alegerilor europene din 2007 şi 2009* pune în evidență două fenomene specifice manifestate cu prilejul primelor alegeri europarlamentare: inversarea funcțională a relației dintre un stat membru şi Uniunea Europeană şi multiplicarea ofertei electorale, în aşa fel încât tematica internă devine prioritară. Inversarea funcțională dezvăluie inexistența unei mize româneşti în cadrul Uniunii Europene. România nu poate influența politica europeană, apartența sa la structurile Uniunii Europene fiind deocamdată mai mult formală. De aceea, discursul european şi abordarea temelor europene au rămas în mare parte un fenomen limitat la emisiunile electorale şi la puținele dezbateri publice.

Ultimul capitol, *Legitimând Europa, legitimați de Europa: construcția legitimării ca dublu joc în discursul candidaților la alegerile europarlamentare*, analizează modul în care candidații la alegerile europarlamentare din iunie 2009 îşi construiesc legitimitatea prin discursul electoral. Plecând de la teoria lui Pierre Bourdieu despre dubla logică a câmpului politic, se discută, la nivelul construcției legitimității, despre o dublă direcție a transferului de legitimitate: politicienii legitimează Europa şi instituțiile ei prin discursul lor şi se legitimează pe ei înşişi vorbind pentru Europa, în numele unui grup fictiv a cărui adeziune pentru valorile europene este de la bun început presupusă, aşa cum rezultă din examinarea construcției legitimității şi a transferurilor de legitimitate pe un corpus de discursuri din campania electorală pentru alegerile europarlamentare din iunie 2009.

Constantin Schifirneț

EUROPENIZAREA SOCIETĂȚII ROMÂNEŞTI ŞI MODERNITATEA TENDENȚIALĂ

Constantin Schifirneț

INTRODUCERE

În acest studiu[1] explorez o temă insuficient abordată în lucrările despre perioada postcomunistă, anume cercetarea procesului de europenizare a societății româneşti în contextul interacțiunii dintre societatea națională şi Uniunea Europeană.

În demersul meu, plec de la teza că evoluția procesului de europenizare în România este strâns asociată cu procesul de aderare la Uniunea Europeană, finalizat în urma parcurgerii unui traseu sinuos şi dificil. Încă din decembrie 1989, după căderea regimului comunist, s-a afirmat direct şi necondiționat necesitatea integrării țării în Europa. Apoi, în timp, s-au adoptat programe şi strategii de pregătire a societății româneşti pentru a accede în structurile europene.

Prin extindere, în Uniunea Europeană au intrat țări cu nivele diferite de dezvoltare economică şi socială, şi astfel, Comunitatea Europeană şi-a asumat toate problemele rezultate din deosebirile dintre membrii ei. Particularitatea locală a europenizării este conferită de raporturile dintre noii şi vechii membri ai Uniunii Europene din perioada preaderării. Înainte de integrarea altor țări, Comunitatea Europeană era alcătuită din economii puternice şi democrații consolidate. Treptat, au fost admise țări cu un nivel mai scăzut de dezvoltare – Grecia, Portugalia, Spania –, iar în 2004 şi 2007 au aderat țări europene din Centrul şi Estul Europei considerate semi-perifice sau periferice.

Uniunea Europeană a decis parametrii ce ar urma să fie atinşi de țările Centrale şi Est-Europene pentru a deveni membre, fără a impune o discriminare

---

[1] Lucrarea de față reia idei din studii elaborate, în perioada 2009-2011, în cadrul grantului de cercetare CNCS nr. 1033 „Construcția mediatică a europenizării ca problemă publică în contextul integrării europene a societății româneşti”. Titlurile lor sunt incluse în secțiunea Bibliografie.

între ele. În principiu, toate țările europene, indiferent de nivelul lor de dezvoltare, au fost acceptate ca potențiali membri.

De fapt, integrarea europeană nu poate evita relația dintre Occident – Europa dezvoltată şi Est – Europa nedezvoltată. În aceste împrejurări, noile membre ale Uniunii Europene au resimțit, într-un fel sau altul, statutul de dependență de țările occidentale. Amintim, doar ca exemplu, acquis-ul comunitar, ansamblul de drepturi şi obligații comune aplicat tuturor statelor membre, act inițiat de țările occidentale. Ca poziție geopolitică şi moştenire istorică, România se înscrie în categoria statelor din Estul Europei şi, de aici, decurge, evident, particularitatea procesului de aderare şi integrare în Uniunea Europeană: diminuarea decalajului dintre membrii Uniunii Europene nu este posibilă fără o nouă modernizare a societății naționale.

Studiul de față este organizat în şapte părți. Întâi, prezint o scurtă sinteză asupra unor teorii despre europenizare, necesară în înțelegerea impactului Uniunii Europene asupra statului național. În a doua secțiune analizez contextul național pentru a sublinia rolul mediului local în europenizarea societății româneşti în perioada postcomunistă. În a treia secțiune discut problema societății europene. Următoarea temă tratată este identitatea națională şi identitatea europeană. În a cincea secțiune abordez europenizarea societății româneşti. În a şasea secțiune examinez europenizarea în comunicarea media. În ultima secțiune explic raportul dintre europenizare şi modernitate tendențială.

1. EUROPENIZAREA

Dacă înainte de 1990, subiectele despre Comunitatea Europeană erau abordate, cu precădere, în lucrări consacrate relațiilor internaționale, după extinderea organizației către Europa Centrală şi de Est s-a constituit un domeniu distinct al studiilor despre europenizare. Cu certitudine, europenizarea a fost examinată în secolul al XX-lea, dar după căderea comunismului ea capătă sensuri noi fiindcă una dintre cele mai importante probleme în noul context european este adecvarea cadrului instituțional intern din fiecare țară membră a Uniunii Europene, la normele comunitare.

În analiza europenizării, mulți autori au pornit de la definiția lui Robert Ladrech: „Proces lent care reorientează direcția şi modelează politicile la nivelul în care dinamica politică şi economică a Comunității Europene devine parte a logicii organizaționale a politicii şi deciziei naționale" (Ladrech 1994: 69). Perspectiva lui Ladrech distinge conceptul de integrare de cel de europenizare. În timp ce integrarea europeană reprezintă procesul de cedare a suveranității de la nivel național la nivel european, europenizarea provoacă o schimbare internă prin deciziile adoptate la nivelul Uniunii Europene.

În studiul realităților europene este necesară delimitarea între integrare europeană şi europenizare, datorită multiplelor procese cunoscute de Uniunea Europeană. Pe de o parte, transformarea structurilor sociale şi instituționale din statele membre ale Uniunii Europene se produce prin presiunea instituțiilor comunității europene asupra politicilor şi deciziilor interne ale actorilor principali, iar pe de altă parte, europenizarea se derulează concomitent cu adâncirea interdependențelor dintre statele europene. Cele două procese – constrângerile comunitare şi dependența reciprocă – sunt strâns asociate. Rezultă că integrarea europeană este actul de întărire a influenței şi puterii decizionale a comunității europene, suveranitatea fiind transmisă de la nivel național la nivel european, iar europenizarea înseamnă schimbarea produsă în contextul intern al fiecărei țări prin impunerea de modele, norme şi politici comunitare care implică modificări de substanță în politicile naționale şi în cadrul instituțional de adoptare şi aplicare a acestora.

Procesul de europenizare este complex şi dificil din cauza implicațiilor profunde asupra întregului sistem de raporturi, reguli, norme, tradiții şi obiceiuri din fiecare stat membru al Uniunii Europene.

Radaelli concepe europenizarea ca proces de „construcție, difuziune şi institutionalizare" a regulilor Uniunii Europene, care modelează „discursul intern, identitățile, structurile politice şi politicile publice" (Radaelli, 2003: 30). Europenizarea ca macro-proces duce la afirmarea europenității direct în cadrul unui stat. Indiscutabil, valorile europene, europenismul şi tot ce ține de cultura şi civilizația europeană au circulat şi circulă în cadrul național în procesul firesc de aculturație, cu tradiție îndelungată în întregul areal european. Criteriile de selecție şi opțiunile pentru europenism aparțin indivizilor şi grupurilor dincolo de apartenența la o comunitate națională şi de tipul de regim politic.

În exegeza despre europenizare, un accent este pus pe interacțiunea dintre nivelul european şi nivelul național, aceasta vizând mecanismele prin care are loc impactul europenizării asupra politicii interne (Cowles *et al.*, 2001).

Se discută despre europenizare ca proces derulat sub egida Uniunii Europene, necesar pentru orice stat interesat de aderare la Uniunea Europeană (Grabbe, 2003; Papadimitriou şi Phinnemore, 2008). În finalizarea lui, s-a acționat în virtutea principiului condiționalității, intrinsec programului Uniunii Europene de extindere către Europa Centrală şi de Est. Condiționalitatea este strategia de negociere a stimulentelor acordate de Uniunea Europeană unui stat pentru ca guvernul acestuia să realizeze condițiile de aderare la Uniunea Europeană (Schimmelfennig, Sedelmeier, 2004: 662). Concret, țările candidate trebuie să respecte criteriile decise la summit-ul de la Copenhaga şi să adopte *acquis*-ul comunitar. De altfel, se consideră că europenizarea în cadrul statelor

membre din centrul şi estul Europei apare mai mult ca act de adoptare formală, legislativă şi instituţională a directivelor Uniunii Europene decât în aplicarea lor, în identificarea sau corespondenţa societăţii cu valorile europene (Schimmelfennig şi Sedelmeier, 2005: 224-225). Risse (2010) concepe europenizarea ca acţiune de lărgire a spaţiului Uniunii Europene şi ca implicare a cetăţenilor europeni în dezbaterea problemelor de interes comun.

Europenizarea este un proces continuu prin care se realizează adaptarea instituţională, adoptarea politicilor comune şi difuziunea culturală transnaţională (Featherstone, 2003). S-a ajuns la concluzia existenţei europenizării duale (Heikkilä, Kunelius, 2008; Eder, 2004; Schlesinger, 2007). Europenizarea este un proces de schimbare instituţională, care constă în adoptarea *acquis*-ului şi în compatibilizarea instituţiilor şi un act de construire a culturii europene comune şi a identităţii europene (Pană, 2011). Pe de altă parte, integrarea instituţională s-a înfăptuit într-un ritm mult mai rapid mare decât integrarea socială (Downey, Koenig, 2006). Aşadar, există un decalaj între europenizarea instituţională şi europenizarea societăţii, aceasta din urmă fiind influenţată în mică măsură de deciziile luate de instituţii europene.

Există o varietate de sensuri conferite conceptului de europenizare. De pildă, Radaelli (2000) indică trei tipuri de europenizare: negativă (integrare economică prin care noilor state membre li se impun reguli prohibitorii pentru a atinge criteriile de convegenţă economică), pozitivă (integrare instituţională) şi de cadru (modificarea credinţelor şi aşteptărilor actorilor naţionali).

Un alt autor, Olsen (2002) examinează cinci posibile procese ale europenizării:

Europenizarea ca act de modificare în graniţele teritoriale externe. Continentul Europa devine un singur spaţiu politic, iar europenizarea înseamnă extinderea graniţelor sale;

Europenizarea ca dezvoltare a instituţiilor de guvernare la nivel european. Aceasta semnifică un centru cu capacitate de acţiune colectivă, care presupune un anumit nivel de coordonare politică şi coerenţă;

Europenizarea ca penetrare centrală a sistemelor naţionale şi subnaţionale de guvernare. Europenizarea implică diviziunea responsabilităţilor şi a puterilor între diferitele nivele ale guvernării. Toate sistemele *multilevel* de guvernare trebuie să realizeze balanţa între unitate şi diversitate, coordonare centrală şi autonomie locală. Europenizarea implică adaptarea sistemelor de guvernare naţionale şi sub-naţionale la deciziile centrului politic european şi la normele europene;

Europenizarea ca export de forme de organizare politică şi de guvernanţă care sunt tipice şi distincte pentru Europa dincolo de teritoriul european.

Europenizarea se referă la relaţia cu actori şi instituţii non-europenene şi la modul cum Europa îşi găseşte locul într-o lume mai largă. Europenizarea semnifică o balanţă pozitivă export-import, adică ţările non-europene importă mai mult din Europa decât viceversa, iar soluţiile europene exercită o influenţă mai mare în forurile internaţionale;

Europenizarea ca proiect politic ajută la constituirea unei Europe unificate şi mai puternice. Nivelul la care Europa devine o entitate politică mai importantă este legat de spaţiul teritorial, edificarea centrului său politic, adaptarea internă, şi de modul cum dezvoltările europene au impact şi sunt influenţate de sisteme de guvernare şi de evenimente din afara Europei.

O altă clasificare face diferenţa între europenizarea directă – impactul intenţionat al unei iniţiative a Uniunii Europene – şi europenizarea indirectă – un impact neintenţionat al unei iniţiative a Uniunii Europene (Bache, Marshall, 2004). Există o europenizare voluntară şi o europenizare coercitivă. Prima se referă la adoptarea promptă a deciziilor Uniunii Europene dintr-un anumit domeniu, iar a doua are în vedere adoptarea practicilor şi/sau politicilor din alt domeniu.

Nu e mai puţin adevărat că europenizarea cunoaşte şi alte două modele: modelul europenizării prin inovaţie şi modelul europenizării prin imitaţie. Primul derivă din intima asociere între decizia guvernamentală internă şi politica de dezvoltare europeană a societăţii naţionale. Cel de al doilea reflectă procesul transguvernamental de imitaţie dincolo de decizia ministerială asupra europenizării (Trondal, 2005).

Timm Beichelt (2008) reduce varietatea înţelesurilor termenului de europenizare la trei modele: 1. „modelul nepotrivit” (Misfit Model, numit şi “Goodness of Fit Model”), în care procesele politice şi instituţiile se schimbă în legătură cu impulsurile venite de la nivelul Uniunii Europene; 2. modelul macroproces (Macro-process Model), în care Uniunea Europeană este văzută ca structură integrată în procesele politice interne şi transnaţionale şi în instituţiile interne şi externe; 3. modelul mixt: Uniunea Europeană este concepută ca o organizaţie care îmbină primele două modele.

a. *Modelul nepotrivit* pune accentul pe europenizarea ca proces de adaptare indus de către Uniunea Europeană. Există o nepotrivire între europenizare şi structurile interne. Majoritatea cercetătorilor văd în europenizare o nepotrivire între statul naţional şi pârghiile Uniunii Europene ca parametru central pentru transformarea internă bazată pe influenţa Uniunii Europene. (Risse/Cowles/Caporaso, 2001). Conceptul de nepotrivire exprimă compatibilitatea structurilor interne faţă de presiunea europenizării: cu cât este mai puţin compatibilă, cu atât mai mare este presiunea asupra structurilor

interne de a se adapta la normele europene. (Börzel/Risse, 2003: 69). Acest model are limite evidente, scrie Timm Beichelt, însă el este folosit pentru a semnifica începutul procesului de europenizare.

b. *Modelul de transformare* discută despre europenizare ca o condiție suplimentară a proceselor politice interne. „Europenizarea ca transformare" este concepută ca extensie a modelului *top-down* datorită impulsurilor europene în schimbările interne. Discuția asupra acestui tip de europenizare este justificată de problemele legate de aderarea noilor membri ai Uniunii Europene, probleme derivate din moştenirile lor istorice şi de civilizație.

c. *Modelul europenizării ca macro-proces* renunță la teza despre influența clară a Uniunii Europene asupra instituțiilor interne fiindcă europenizarea nu este văzută ca un proces linear de adaptare, ci ca o întrețesere de efecte reciproce rezultată din acțiunea Uniunii Europene asupra instituțiilor interne şi din acțiunea statelor naționale asupra Uniunii Europene.

Europenizarea nu este uniformă în Uniunea Europeană, pentru că există diferite nivele de europenizare în diferite State Membre, în funcție de tradiția proprie şi de momentul aderării la Uniunea Europeană. Europenizarea reprezintă instituționalizarea la nivel european a unui sistem distinct de guvernare cu instituții comune şi cu autoritatea de a face, a implementa şi a impune politici europene (Risse, Cowles şi Caporaso 2001: 3). Europenizarea include întărirea capacității organizaționale pentru acțiune colectivă şi socializare, utilizarea strategică a normelor şi practicilor cu privire la cetățenie europeană (Checkel 2001; Checkel 2005). Habermas (2009) propune conceptul de „integrare graduală" în explicarea procesului de europenizare în cadrul fiecărei societăți din cadrul Uniunii Europene.

Ideea dominantă a studiilor despre europenizare trimite la afirmarea sa odată cu aderarea la Uniunea Europeană. Din acest moment s-ar declanşa procesul de europenizare care se va exercita asupra întregii societăți, avându-se în vedere că Uniunea Europeană este o structură diferită de cea a statelor componente (Outhwaite, 2008).

Europenizarea cunoaşte noi dimensiuni odată cu fiecare țară nou intrată în Uniunea Europeană, cu toate că țările candidate sau recent integrate în Uniunea Europeană „sunt preocupate în primul rând de implementarea noilor reglementări" (Beciu, 2007: 58). Toate țările din Uniunea Europeană cunosc europenizarea, fiindcă acest proces nu este doar o simplă translare a valorilor, normelor şi practicilor țărilor fondatoare în cadrul național al țărilor care au aderat mai târziu. Indiscutabil, pentru noile state membre aderarea înseamnă profunde schimbări în structura instituțiilor naționale şi în practicile politice

interne, urmare a îndeplinirii standardelor Uniunii Europene. Adoptarea lor oficială nu este acelaşi lucru cu punerea lor în aplicare. Directivele şi regulamentele adoptate de Uniunea Europeană încă de la începuturile sale, în 1957, ar acoperi aproximativ 100.000 de pagini. (Katzenstein, 2006:20). Pentru cetățeanul european este imposibil să cunoască toate deciziile forului european după care el ar trebui să-şi ghideze comportamentul propriu.

Este adevărat că europenizarea se accentuează odată cu aderarea unei țări la Uniunea Europeană, dar trebuie spus că în orice societate există o europenizare încă din perioada de preaderare. De altfel, în Uniunea Europeană nu au fost acceptate societăți care nu au o dimensiune europeană. Țările ex-comuniste sunt țări europene, ele având, în perioada comunistă, relații cu toate celelalte țări din spațiul european.

Uniunea Europeană este înțeleasă ca un complex de societăți multiculturale (Spohn, 2009), o comunitate bazată pe valori şi drepturi a cărei formă de guvernare este federația multiculturală şi democratică (Eriksen, Fossum, 2004), un spațiu de flux în care circulația bunurilor, oamenilor, semnelor şi informațiilor duce la apariția unor noi practici sociale (Castells, 2010), un imperiu neo-medieval în care autoritatea şi suveranitatea specifice în contexte instituționale diverse facilitează existența identităților multiple (Zielonka, 2007), un complex social care este construit pe rețele, un spațiu comun şi o civilizație comună. (Roche, 2010)

Uniunea Europeană este alcătuită din cel puțin trei grupuri de țări sau lumi ale adecvării statului național la cerințele Uniunii Europene: 1. lumea respectării legii (*world of low observance*); 2. lumea politicii domestice (*world of domestic politics*); 3. lumea neglijării (*world of neglect*) (Falkner *et al.*, 2005). În primul grup se plasează Danemarca, Suedia şi Finlanda, țări care prin decizii şi acțiuni proprii adoptă rapid directivele Uniunii Europene. În al doilea grup sunt incluse Germania, Olanda şi Marea Britanie, țări unde s-a adoptat poziția de rezistență şi amânare a directivelor Uniunii Europene cu care ele nu au fost de acord. În al treilea grup intră Grecia şi Portugalia, țări care întârzie să adopte directivele Uniunii Europene.

Procesul de integrare europeană a readus în actualitate teoria centru–semi-periferie–periferie (Dragojevic, 2002). Țările europene sunt văzute ca țări în tranziție, de la centrul Europei întruchipat de Occident, prin semi-periferia europeană (Europa Centrală, țările baltice) la țările din periferia Europei (Europa de Est şi Europa de Sud-Est). În realitate, europenizarea este neuniformă, inegală (Eder, 2004) din cauza existenței în Uniunea Europeană a mai multor Europe: vechea Europa şi Noua Europa, Europa din zona euro sau

Europa din spațiul Schengen. Uniunea Europeană este eterogenă şi după criteriul tradiției democratice, ea fiind un spațiu al democrației multiple.

Statele naționale au făcut din integrarea europeană în Uniunea Europeană o componentă a producerii propriei lor democrații. Integrarea țărilor candidate în Uniunea Europeană constituie un element fundamental al discursului public, care poate produce un anumit tip de democrație. Există un discurs al integrării europene (Raik, 2004: 573) atât în discursurile oficiale, cât şi în dezbaterile din spațiul public.

Întrebarea este dacă există o asociere organică între democrație şi economia de piață în statele ex-comuniste devenite membre ale Uniunii Europene? Răspunsul merită o analiză în detaliu, însă pentru subiectul de față se profilează ideea unei anumite desincronizări între democrația în curs de consolidare şi evoluția societății după criterii ale economiei de piață. Uniunea Europeană cuprinde două tipuri de țări: pe de o parte, țări cu democrație consolidată şi, pe de altă parte, fostele state comuniste actualmente cu democrație formală, țări în curs de democratizare. Democrația e o valoare europeană şi un criteriu de aderare la Uniunea Europeană. Fostele țări comuniste, membre ale Uniunii Europene, au trăit simultan experiența democratizării şi a europenizării. Alexander (2008: 930) denumeşte noile democrații din sud-estul Europei regimuri hibride în care condițiile democratice au diferite grade de realizare: pluralism politic, presă liberă, respectarea drepturilor civile. Tranziția de la guvernarea comunistă la guvernarea democratică a avut loc prin modificarea instituțiilor preluate din societatea socialistă.

În plus, în majoritatea țărilor ex-comuniste din centrul şi estul Europei, tranziția la societatea bazată pe statul de drept şi economia de piață s-a produs concomitent cu adoptarea strategiilor de europenizare a societății interne (Ladrech, 2010: 38). Cazul țărilor europene în tranziție este în mod clar diferit de alte economii de piață în curs de dezvoltare. Comparativ cu țările dezvoltate, toate aceste țări cunosc un deficit de dezvoltare instituțională. Cu toate acestea, reunificarea Europei după căderea regimurilor comuniste a oferit un impuls puternic în ceea ce priveşte dezvoltarea instituțiilor democratice (Melnykovska, Schweickert, 2011). Pentru explicarea europenizării în țările în tranziție eu folosesc termenul modernitate tendențială pentru a descrie tipul de societate în care modernitatea nu este o formă dominantă şi ea coexistă cu tradiționalismul. După cum vom analiza în subcapitolul final, procesul de europenizare este asociat cu modernitatea tendențială (Schifirneț, 2009b, 2009d, 2011a). În acelaşi mod, am putea vorbi chiar de o europenizare tendențială în acele societăți unde modernizarea nu a cuprins toate componentele ei.

La puțin timp după începerea tranziției spre o societate democratică şi o economie de piață, țările din sud-estul şi centrul Europei au declanşat procesul de aderare la Uniunea Europeană, ceea ce a necesitat crearea instituțiilor comunitare la nivel național. Un rol foarte important în democratizarea noilor state membre este jucat de influența externă exercitată de Uniunea Europeană şi/sau de NATO (Alexander, 2008), ceea ce dovedeşte că simultaneitatea proceselor de democratizare a adus beneficii țărilor care au trecut prin această experiență. Diversitatea culturală, inegalitatea în dezvoltarea economică, incapacitatea de a formula o politică externă comună sunt considerate cauze pentru explicarea limitelor proiectului de unificare a Europei (Zielonka, 2007).

În viziunea lui Delanty şi Rumford (2005) evoluția Uniunii Europene poate să se îndrepte în trei direcții: întoarcerea la Vechea Europă a statelor-națiune, construirea Noii Europe federale şi post-naționale sau construirea unei Europe universale, aliate cu Statele Unite ale Americii.

Accesul la Uniunea Europeană a fost pregătit cu deosebire în ce priveşte democratizarea țărilor candidate, proces în care dimensiunea internațională a jucat un rol decisiv în țările din Europa Centrală şi de Est. Uniunea Europeană a fost cel mai influent factor extern în această regiune (Raik, 2004: 567).

Uniunea Europeană a folosit instrumente de promovare şi susținere a democrației în țările candidate, unul dintre ele fiind asistența financiară. În anii '90, numai 1% din totalul fondurilor oferite de Uniunea Europeană acestor țări a fost direcționat către acțiunile de sprijin al democrației (Wedel, 2001: 87.).

Există un deficit de europenizare în toate cele 27 de state ale Uniunii Europene, nu doar în țările intrate în Uniunea Europeană după 2004. Procesul de europenizare poate fi frânat de constrângerilor locale din fiecare stat, dar, în acelaşi timp, politicile naționale sunt modelate şi modificate prin actele de integrare europeană (Featherstone, Radaelli, 2003). Politicile de europenizare au avut în vedere proceduri de implementare de sus în jos a unor măsuri legislative şi administrative, fără a ține cont de modelele culturale interne din fiecare societate.

2. CONTEXTUL NAȚIONAL

Orice analiză a europenizării societății româneşti trebuie să pornească de la realitățile istorice parcurse de statul român în perioada de dinainte de 1989. Spre deosebire de alte state ex-comuniste, România s-a remarcat prin o politică proprie față de Comunitatea Economică Europeană (Piața Comună) mergând până la recunoaşterea oficială a acestei organizații internaționale.

Ca expresie a politicii externe independente, în 1 ianuarie 1974, România a fost prima țară comunistă inclusă în Sistemul Generalizat de Preferințe al

Comunităţii Europene, fapt ce a permis exportul produselor agricole româneşti pe pieţele ţărilor din CEE (Papadimitriou şi Phinnemore, 2008: 18). În timp, prin o serie de acorduri cu CEE au fost facilitate schimburile comerciale. De asemenea, odată cu semnarea Acordului privind crearea Comisiei mixte România – CEE, în 26 iulie 1980, România a fost singura ţară comunistă care a recunoscut *de facto* şi *de jure* Comunitatea Economică Europeană, ca entitate internaţională. Mărturie stă şi Acordul asupra Produselor Industriale.

Datorită propriei experienţe cu Comunitatea Europeană, după 1990 România ar fi trebuit să aibă un alt traseu în relaţia cu Uniunea Europeană decât celelalte state ex-comuniste, fiindcă ea a fost singura ţară din spaţiul comunist care a avut relaţii comerciale şi diplomatice cu Piaţa Comună. Statul român dispunea în acel moment de un corp profesional calificat în problemele Comunităţii Europene, de diplomaţi şi specialişti din diverse sectoare conexe cu organizaţia europeană.

Deşi oficializate, raporturile cu CCE au stagnat din cauza că regimul comunist a adoptat, în anii '80, poziţia de izolare şi a neglijat noile tendinţe în relaţiile economice şi politice internaţionale, a căror expresie a fost globalizarea ca proces de interconectare a tuturor dimensiunilor vieţii social-economice contemporane. Relaţia cu CCE se axa pe relaţii economice dar, în plan politic, regimul comunist din România era divergent cu sistemul politic din ţările membre ale CCE.

Astfel, România a cunoscut paradoxul pierderii câştigurilor din situaţia de partener privilegiat în raporturile cu Comunitatea Europeană, înainte de 1989. De altfel, nu este singulară această ipostază a României. Este suficient de menţionat cazul Iugoslaviei, de dinainte de 1989, cu cea mai liberală politică de deplasare a cetăţenilor săi în spaţiul european, dar care nu a contat în deciziile luate de CCE în evenimentele petrecute în spaţiul ex-iugoslav în anii '90. În schimb, alte ţări ex-comuniste s-au bucurat, după 1990, de un tratament favorabil din partea Comunităţii Europene şi au avut beneficii mai mari din partea acestei organizaţii, deşi aceste state nu au recunoscut oficial şi nu au avut raporturi economice puternice, înainte de 1989, cu Piaţa Comună. România a fost nevoită, imediat după 1989, să acceadă de la statutul de ţară europeană marginalizată la cel de membru al Uniunii Europene.

Nu este fără semnificaţie faptul că regimul comunist a conferit României statutul de ţară în curs de dezvoltare din cauză că economia ei, la începutul anilor '60, era, în pofida planurilor de industrializare accelerată, predominant agrară, o moştenire preluată din societatea antebelică. Se recunoştea explicit decalajul de dezvoltare dintre România şi statele europene occidentale. Din această poziţie s-au derulat raporturile cu CCE.

Vom reține o anumită evoluție a poziției României în ce priveşte raporturile ei cu Uniunea Europeană, cu efect direct asupra procesului de europenizare. Schimbările produse după 1989 au creat cadrul pentru continuarea relațiilor României cu Comunitatea Economică Europeană, dar într-un alt context politic şi geopolitic. S-au stabilit, încă din 1990, relațiile diplomatice între noul regim de la Bucureşti şi CCE. A fost semnat Acordul de Comerț şi Cooperare în 1991, dar intrarea lui în vigoare a avut loc abia în februarie 1995.

Un eveniment cu consecințe semnificative a fost semnarea, la 21 iunie 1995, de către liderii partidelor parlamentare din România, a Declarației de la Snagov, document care a stabilit strategia națională pentru pregătirea aderării României la Uniunea Europeană. Cererea oficială de aderare la Uniunea Europeană a României a fost înaintată la 22 iunie 1995, împreună cu Strategia Națională de Pregătire a Aderarii României la Uniunea Europeană.

În *Declarația de la Snagov* s-a afirmat necondiționat: „Obiectivul strategic național al aderării României la Uniunea Europeană îl constituie un punct nodal al solidarităților şi convergențelor forțelor politice şi sociale ale țării, reprezentând o şansă istorică de a promova idealurile şi interesele fundamentale ale poporului român, identitatea şi tradițiile sale, într-o largă deschidere internațională, posibilitatea ca prin eforturi proprii, susținute de o amplă cooperare, să poată fi atenuate şi eliminate în timp decalajele față de țările avansate, să se realizeze modernizarea României, în pas cu exigențele tranziției la societatea informatică şi crearea, pe această bază, a condițiilor pentru ridicarea nivelului de trai şi a calității vieții tuturor cetățenilor României." (Postolache 1995)

Deşi instituțiile publice, organizațiile non-guvernamentale, mass-media au acționat pentru ca problematica aderării şi integrării în Uniunea Europeană să devină o prioritate a societății româneşti, instituțiile Uniunii Europene exprimau multe cerințe privind admiterea României în structurile europene, mai ales cu privire la informarea opiniei publice asupra condițiilor de acces a țării în Uniunea Europeană, unele destul de restrictive.

Se pornea în acțiunea de pregătire a aderării la Uniunea Europeană de la premisa unei țări situate până atunci în afara spațiului european, ceea ce era fals. Se ocolea, fără nici o motivație, acea moştenire a statului român rezultată din raporturile oficiale ale României cu Comunitatea Europeană. Până şi această moştenire a fost aruncată peste bord din rațiuni ideologice, în mod straniu, mai ales de către grupuri de interese din interiorul țării.

Totuşi, este probabil că la nivelul Uniunii Europene a contat în decizia de admitere a României experiența ei în raporturile cu statul român de dinainte de 1989, însă s-a impus în noul context necesitatea *parcurgerii unor etape în*

pregătirea pentru aderarea la Uniunea Europeană. Dacă, înainte de 1989, CCE era percepută doar ca o organizaţie internaţională cu care statul român coopera prioritar în domeniul economic, astăzi relaţiile dintre cele două entităţi sunt aşezate pe alte principii şi cu obiective diferite. Din 2007, ca ţară aparţinând unui anumit spaţiu geopolitic, adică ţară est-europeană, România a devenit membru al comunităţii europene, participantă direct la deciziile asupra spaţiului european şi mondial. În consecinţă, aderarea la Uniunea Europeană are ca efect, în principal, conformitatea societăţii româneşti la structurile instituţionale ale Uniunii Europene, pe baza unei logici dominante a conformităţii. Ca referenţial alternativ pentru viziunile şi acţiunile dedicate integrării europene se profilează *logica dominantă a proactivităţii* (Dragomirescu, 2007: 12), care are avantajul de a evidenţia *calitatea integrării* drept o variabilă-cheie a modelului românesc de dezvoltare.

Noua europenizare a României a trecut prin faze de adaptare a mediului intern la standardele Uniunii Europene: intrarea în vigoare a Acordului de Asociere la Uniunea Europeană (februarie 1995), prezentarea cererii oficiale de aderare la Uniunea Europeană (iunie 1995), începerea negocierilor de aderare cu Comisia Europeană (februarie 2000), încheierea acestor negocieri (decembrie 2004), semnarea tratatului de aderare (aprilie 2005) şi aderarea propriu-zisă (1 ianuarie 2007). După cum se vede, procesul a fost complex şi dificil pentru o ţară cu o evoluţie modernă specifică, despre care vom vorbi mai jos.

Deşi România a avut, după cum am spus, o experienţă de decenii în relaţiile cu Uniunea Europeană şi a fost printre primele ţări care a cerut aderarea la Uniunea Europeană, acceptarea ei ca membru al Uniunii Europene a fost amânată cu aproape trei ani faţă de cele 10 ţări primite în anul 2004.

Un exerciţiu de integrare şi de cunoaştere a mecanismelor de europenizare l-a reprezentat derularea de proiecte comune în cadrul Programelor-cadru IV, V şi VI de cercetare-dezvoltare, al programelor PHARE, TEMPUS, Socrates sau e-Europe+. Scopul de atins a fost cunoaşterea de către organizaţiile româneşti şi, prin ele, de către societate a regulilor şi normelor de funcţionare a instituţiilor comunitare. Constituirea de consorţii cu parteneri europeni a fost o cale importantă de învăţare, mai ales în materie de bune practici, din experienţa cooperării în proiecte comune.

Să spunem că şi de această dată românii au fost obligaţi să adopte norme care nu le aparţin deoarece ei au intrat într-o organizaţie cu reguli stabilite de cei care au edificat-o. Unele din aceste norme au intrat, inevitabil, în conflict cu valori, stereotipuri şi mentalităţi locale, dar şi cu moştenirea istorică. În acest fel, s-a cerut renunţarea la unele particularităţi fiindcă nu coincideau cu direcţiile principale ale aderării la Uniunea Europeană.

În acest sens, remarcăm că discursul despre integrarea europeană cuprinde o retorică şi o terminologie al căror înţeles real este dificil de sesizat de către opinia publică românească. Cu toate acestea, sondajele, fie cele realizate de institute româneşti, fie Eurobarometrele indică existenţa unui mare număr de români favorabili accesului României la structurile Uniunii Europene. Întregul interval de pregătire pentru aderare a avut loc într-un context dominat de presiunea din partea instituţiilor Uniunii Europene şi de aplicarea deciziilor luate la Bruxelles. Fără a diminua rolul contextului intern, îndeosebi al celui politic, opinia publică românească a consonat la ideea aderării la nivel declarativ şi mai puţin la nivel de conduită şi mentalitate europene fiindcă acestea erau şi sunt încă nestructurate.

Se cuvine a face diferenţa între opinia favorabilă pentru aderarea la Uniunea Europeană şi atitudinea reală faţă de integrarea europeană. Imaginea pozitivă asupra Uniunii Europene este în strânsă legătură cu ceea ce ea înseamnă în plan personal. În România nu a fost organizat un referendum de consultare a populaţiei asupra acceptării aderării la Uniunea Europeană, cum a fost de pildă în Estonia, unde 67 % dintre cetăţeni au exprimat acordul lor pentru intrarea ţării lor în Uniunea Europeană (Raik, 2004: 586).

O particularitate a spaţiului public românesc rămâne lipsa euroscepticilor. De altfel, este aceeaşi situaţie ca şi în cazul modernităţii; cultura română nu a cunoscut o lucrare antimodernă şi antioccidentală ci doar lucrări ce exprimau disputa între tradiţionalişti şi modernişti.

3. SOCIETATEA EUROPEANĂ

În continuare, abordez o temă încă puţin cercetată, cea a societăţii europene, temă relevantă pentru toate ţările din Uniunea Europeană fiindcă europenizarea are drept consecinţă constituirea unei societăţi diferite în spaţiul european faţă de societăţile naţionale. Discutăm despre această societate pornind de la teze formulate de Trenz (2008) şi Díez Medrano (2008).

În alcătuirea unei structuri europene, părinţii fondatori ai Europei au fost ghidaţi de viziunea largă a unei societăţi europene, înainte de toate prin construirea unei pieţe comune ca un catalizator pentru unificarea popoarelor din Europa. Stabilirea pieţei comune ar fi trebuit să fie asociată cu crearea unui stat european şi, implicit, a unei societăţi europene. Următoarele acţiuni ale acestei structuri supranaţionale au dat consistenţă ideii de stat european prin adâncirea integrării europene. Astfel, Actul Unic European din 1986 a stabilit calendarul pentru realizarea pieţei comune, care să cuprindă regimul de comerţ liber, circulaţia lucrătorilor şi a capitalului şi uniunea monetară (Trenz, 2008). Tratatele de la Maastricht şi Amsterdam, din 1992 şi 1996, au extins

competențele organismelor europene prin adoptarea de noi politici de reglementare pentru toți membrii Uniunii Europene în domenii privind mediul, educația, cultura, asistența socială, drepturile sociale, imigrația, securitatea, apărarea şi politica externă, sectoare de care răspund şi statele naționale. Uniunea Europeană a devenit un organism cu putere de decizie coerentă, sistematică, legitimă, permanentă şi obligatorie pe întregul ei spațiu, ceea ce are impact profund asupra asupra locuitorilor şi grupurilor sociale.

Europa post-Maastricht poate fi descrisă în termeni de tranziție de la constituirea pieței comune la construirea unui regim politic, angajat într-un proiect de construire a societății europene, percepută ca un deziderat normativ, indispensabil pentru a face față deficitelor de legitimare a proiectului de integrare europeană (Trenz, 2008).

Studiile asupra Uniunii Europene acordă un loc insignifiant societății europene şi mai ales, cum spune Trenz, au pierdut din vedere transformările care afectează societățile europene contemporane. Accentul cercetării a fost pus pe proiectarea instituțională şi constituțională, dar nu şi pe dinamica socială şi pe mecanismele care conduc la integrarea europeană. Societatea a fost concepută doar ca o variabilă contextuală, dar nu ca un factor care intervine în procesul de integrare europeană.

Din punctul meu de vedere, în această perioadă de construcție instituțională şi constituțională europeană apar o serie de disfuncționalități derivate din decalajul dintre raționalismul abstract al instituțiilor europene şi realitățile complexe din fiecare țară membră a Uniunii Europene. Putem observa cum acest instituționalism european încearcă să reglementeze raporturi juridice şi politice pentru societăți şi state naționale, dar nu plecând de la experiența unui stat şi a unei societății europene naturale, iar consecința ar fi deformarea sensurilor reale ale europenității şi ale europenizării. S-ar putea ajunge la fenomenul cunoscut de societatea românească în procesul de modernizare, anume cel al formelor fără fond. Prin introducerea unor forme străine, nu s-a ajuns la înlăturarea efectelor negative ale celor vechi, dimpotrivă, ele au fost accentuate. (Schifirneț, 2007)

Precizăm că, în lipsa unor studii, nu putem acredita teza despre existența unor forme fără fond în Uniunea Europeană, ci doar sesizăm că această construcție instituțională se produce fără a fi susținută de o societate europeană. Aşa cum modernizarea a fost întreprinsă de stat în unele din țările membre ale Uniunii Europene (includ aici România) la fel europenizarea accentuează adoptarea de structuri politico-juridice decise la Bruxelles, fără ca ele să fie rezultatul unei cerințe pornite şi afirmate constant din partea unor grupuri sociale. În Occident, modernitatea s-a produs de jos în sus, în timp ce în

România ea nu a fost realizată de societatea însăşi, ci a fost impusă de statul naţional prin structurile sale instituţionale. Nu este foarte clar cărui tip de raţionalitate socială răspunde europenizarea. Procesul de „europenizare a societăţilor naţionale", aşa cum este descris de către Diez Medrano (2008:5) se distinge prin activităţile economice şi politice ale cetăţenilor naţionali, ca urmare a interdependenţei economice şi politice tot mai strânse a statelor membre în cadrul Uniunii Europene.

Se impune distincţia între două procese determinate, probabil, de accelerarea integrării europene în ultimii 20 de ani. Primul proces vizează europenizarea societăţilor naţionale, o extindere a domeniului de aplicare a activităţilor naţionale economice şi politice ale cetăţenilor care, direct sau indirect, au rezultat din deciziile instituţiilor economice şi politice ale Uniunii Europene. Al doilea proces este apariţia unei societăţi europene corespunzătoare, una care transcende afilierii naţionale şi sub-naţionale şi există prin coagularea unor grupuri sociale europene, acestea fiind grupurile transnaţionale de cetăţeni europeni ale căror conştiinţă şi comportament denotă o solidaritate diferită de cea naţională.

Diez Medrano aduce exemple de căi care pot contribui la apariţia unei societăţi europene: identificarea cu grupuri europene, căsătoria, acţiunile politice comune, modele distincte de consum şi strategiile sociale transnaţionale.

Europenizarea este o condiţie prealabilă pentru apariţia unei societăţi europene, prin relaţiile stabilite în diferite ţări europene de către turişti, studenţi, muncitori migranţi, publicul mass-media, participanţi la conferinţe internaţionale, reprezentanţi ai firmelor şi companiilor. Fără aceste contacte, solidarităţile care constituie grupurile sociale nu s-ar putea dezvolta. (Medrano: 5) Sunt puţine argumente concrete care să susţină existenţa unei societăţi europene deoarece impactul evoluţiilor politice şi economice instituţionale, din ultimele decenii în Uniunea Europeană, cu privire la apariţia unei societăţi europene este nesemnificativ. Datele din Eurobarometre oferă dovezi concludente că transformări ale Uniunii Europene în ultimii douăzeci de ani şi europenizarea societăţilor naţionale nu au avut niciun impact asupra gradului de identificare cu Europa de către cetăţenii europeni. Gradul de identificare cu Europa a rămas mai mult sau mai puţin constant prin intermediul actelor de integrare europeană şi de europenizare. În contextul actual al crizei economico-financiare care a cuprins Uniunea Europeană, apare întrebarea firească: este posibilă o societate europeană?

Istoria Europei, cu deosebire cea modernă, contribuţiile fiecărei culturi naţionale la afirmarea unor valori europene pe o perioadă de aproape 200 de ani, relaţiile economice şi inclusiv actuala criză sunt factori care obligă la o

viață asociativă a locuitorilor din spațiul Uniunii Europene şi, implicit, la o viața socială europeană.

Sociologic, instituțiile europene reprezintă norme comune, şi pun astfel baza pentru încrederea şi solidaritatea între membrii societății. Nu este suficient să identificăm ordinea normativă din Europa doar prin studiul modului adecvat şi legitim de formare a Uniunii Europene, ci şi prin cunoaşterea tipului de norme şi a felului în care îşi desfăşoară activitatea instituțiile în cadrul Uniunii Europene. De pildă, în ceea ce priveşte procesul de constituționalizare în Uniunea Europeană, analiza s-ar putea orienta către integrarea europeană ca element al unei societăți europene, constitutient al unui anumit tip de sistem politic, care îi dă legitimitate. (Fossum şi Trenz, 2006)

Societatea europeană nu este omogenă, hibridă sau transnațională fiindcă ea nu există ca o realitate preformată (societatea europeană „la pachet") care mai trebuie doar catalogată intr-o categorie sau alta. De aceea, europenizarea are loc, întâi, instituțional ca proces concret cu evoluții complexe, contradictorii în funcție de contextele naționale dar şi dependent de evenimente internaționale, cum este de pildă criza economico-financiară. Aşa cum românizarea societății româneşti s-a produs o dată cu Unirea Principatelor în 1859 prin instituțiile moderne ale statului național, la fel instituțiile europene generează europenizare în societățile din Uniunea europeană. Ca orice instituții, acestea pot da naştere la forme de rezistență si adaptare. În relația dintre Uniunea Europeană şi statele sale membre, statele ca şi cetățenii lor nu sunt receptoare pasive ale cerințelor europene de schimbare internă. Mai ales prin elite şi opinia publică internă, ele pot propune alternative la politicile europene, instituțiile şi procesele la care au să se adapteze mai târziu.

Prin europenizare, se va ajunge la o societate europeană, care să evolueze conform unor legi generale, încât ar trebui să nu se mai discute despre societatea din Europa Centrală, din Europa Occidentală sau din Europa de Est. Pentru atingerea unui asemenea obiectiv, întregul cadru instituțional din fiecare stat va funcționa la fel ca în orice altă zonă a Uniunii Europene.

4. IDENTITATEA NAȚIONALĂ, IDENTITATEA EUROPEANĂ

Înainte de a ne pune problema dacă românii trăiesc sau nu o criză identitară din cauza aderării țării la Uniunea Europeană, trebuie să ştim ce sens dăm identității naționale, care nu este o construcție teoretică, apartinând mai multor ştiinte sociale, ci un concept care exprimă conduite, atitudini şi mentalități. Dacă abordăm identitatea națională cu referire doar la tradiții, obiceiuri si ritualuri străvechi, nu mai putem discuta de o identitate precum cea din secolul al XIX-lea sau din secolul precedent. Astăzi, cand vorbim despre identitatea

națională, trebuie să ne referim obligatoriu la contextul în care ea se afirmă, desigur şi la realitățile postcomuniste, dar mai ales la noua calitate a României, cea de stat membru al Uniunii Europene (Schifirneț, 2009e). Mai mult, libera circulație pe întregul spațiu al Uniunii Europene determină construirea unei alte imagini despre identitatea națională şi, implicit, despre identitatea europeană. Şi atitudinea față de conaționali, față de minorități, dar şi față de ceilalți europeni face parte din identitatea națională. Uniunea Europeană presupune, în sine, o anume omogenitate şi respectul pentru norme comune, aceleaşi de la Altlantic la Prut. În orice discuție a identității naționale şi europene trebuie avute în vedere trei segmente: România profundă, România euro-navetiştilor şi România celor care fac parte din structuri supranaționale.

Identitatea națională este regândită ca proces fundamental în țări integrate de decenii în toate structurile din Uniunea Europeană. De pildă, în Olanda, țară fondatoare a Uniunii Europene, elitele politice reinventează propria identitate națională, deşi ele sunt puternic europenizate şi implicate direct în politicile comunitare. Identitățile naționale vor fi redefinite printr-un proces complex de renegociere a locului culturilor naționale pentru ca ele să nu dispară în cadrul identității globale. (Lechner, 2007: 357) În plus, Occidentul se confruntă, pentru prima oară în istoria sa, cu chestiunea punerii în discuție a suveranității. Esticii au fost nevoiți să-şi afirme permanent identitatea şi suveranitatea, ceea ce nu se întâmpla în Vest fiindcă aici nu era contestată suveranitatea națională.

Prezența unor țări din Estul Europei, ca România şi Bulgaria, predominant ortodoxe, determină o reevaluare a identității europene, după cum previzibila aderare a Turciei la Uniunea Europeană ar obliga la o regândire a identității europene bazate pe o cultură comună. Acestă nouă identitate europeană se va clădi pe realitatea unei Europe poli-naționale, poli-etnice şi multi-centrice. De aceea, ideea de Europa a devenit astăzi incompletă şi post-occidentală. (Delanty, 2003) Ea a pierdut poziția de model tradițional în instituții şi procesele de modernitate ca istorie, etnicitate, geografie, religie şi a devenit un discurs pluralist, alcătuit din mai multe limbi, modele de civilizație şi proiecte politice.

Identitatea națională se defineşte prin trăsăturile proprii, am spune unice, ale unei națiuni, cum ar fi limbă, cultură, religie, dar şi prin respectarea obiceiurilor, tradițiilor, cutumelor specifice comunității naționale. (Schifirneț, 2009c: 31-32) Astăzi identitatea națională şi identitatea europeană sunt discutate din perspectiva varietății sferei publice: „europeană”, „globală”, „națională” sau „locală”. (Koopmans şi Statham, 2010: 38)

Construcția structurilor europene implică aceeaşi conduită din partea tuturor membrilor Uniunii Europene, prin atitudini şi practici specifice. Identitatea europeană nu are loc prin procese transnaționale sau prin expunerea la instituțiile europene ci la nivelurile naționale prin care europenitatea este gradual încrustată în identitățile naționale. (Risse, 2005: 305) Aderarea unui nou stat la Uniunea Europeană nu înseamnă că acesta trebuie să adopte o identitate europeană pre-formată. Fiecare nou stat membru adăugă la identitatea europeană noi elemente din identitatea sa națională.

Întrucât sensurile proceselor naționale şi colective sunt cruciale în înțelegerea europenizării identităților naționale, aceasta va conduce la nivele inegale şi variate prin care Europa poate fi imprimată în identitățile colective. Compatibilitatea între identitatea europeană şi identitățile naționale variază de la țară la țară în raport cu intensitatea integrării europene la diferite nivele.

Referindu-se la identitatea europeană, Manuel Castells (2004) afirmă că ea derivă din practici culturale şi sociale împărtăşite de europeni datorită mecanismelor care acționează în spațiul Uniunii Europene. Acestea ar fi educația, Internetul, politica lingvistică paneuropeană, politica media paneuropeană, mobilitatea geografică şi o piață europeană a muncii, multietnicitatea şi multiculturalismul, rețelele de organizații de afaceri, de asociații culturale.

Conceptul de identitate europeană a fost introdus pe agenda politică în 1973. (Stråth, 2002: 387) Identitatea europeană are nevoie să fie construită şi înțeleasă ca un concept politic şi nu ca o realitate culturală sau ca moştenire care ar trebui să fie descoperită şi reformulată din tradițiile istorice ale Europei. Ceea ce lipseşte în prezent este un nivel suficient de identificare a cetățenilor ei cu Uniunea Europenă ca un sistem de organizare de care ei aparțin şi ai căror membri sunt.

Problema identității europene nu poate fi rezolvată printr-o identificare numerică. Se cuvine a face diferența între identificarea numerică şi identitatea calitativă. (Kantner 2006: 507) Identitatea europeană se naşte din experiențele pozitive şi din situațiile critice ale conviețurii împreună a europenilor. Ea derivă, întâi, din identitățile colective şi, prin urmare, nu poate fi creată artificial. Omul european nu este un artefact, consecință a unei identități construite. Cetățeanul obişnuit vorbeşte rar de identitatea colectivă. El nu a găsit încă răspuns la unele probleme din agenda politică a Uniunii Europene, cum sunt politica constituțională, politica redistribuirii sociale, securitatea şi apărarea, imigrația, securitatea internă, politicile privind biotehnologia.

În studiul identității europene nu putem trece peste modul în care indivizii îşi reprezintă noua comunitate, cea europeană, la care ei se raportează şi îşi exprimă ataşamentul față de ea. Receptarea valorilor europene la nivel

individual ține, indiscutabil, de funcționalitatea spațiului public european, care să susțină o dezbatere permanentă şi vie asupra noii identități. (Schifirneț 2007a: 39)

Identitatea europeană nu se poate constitui spontan sau urmare a unei voințe instituționale sau de grup. Ea este, ca orice alt tip de identitate, un proces desfăşurat, în timp mai mult sau puțin îndelungat, de către colectivități umane şi sociale concrete. Ea se construieşte într-un context european, alcătuit din opinia europeană, cadrele de interpretare europene, interesul general european şi referențialul „noi”. (Beciu şi Perpelea, 2011: 12) Nu de puține ori, identitatea europeană este descrisă, în mass-media, prin evenimente triviale „care ar putea fi descrise ca forme fără fond”. (Trandafoiu, 2006: 96)

Există situații cum ar fi crizele economice şi financiare, care pot conduce la apariția unei tensiuni între identitatea națională şi identitatea europeană. Dar şi în asemenea circumstanțe, identitatea europeană este asociată cu identitatea națională, fiindcă identitatea națională nu poate fi îndepărtată şi înlocuită. Identității europene îi lipsesc deocamdată legăturile sale cu valori şi simboluri culturale profunde şi, de aceea, identitatea europeană a eşuat tocmai acolo unde identitățile naționale au reuşit să se impună: dimensiunea emoțională. Întrucât limba, miturile şi simbolurile naționale evidențiază mai degrabă diferențele decât unitatea, valorile comune europene, precum raționalismul, individualismul sau democrația stau la baza „patriotismului constituțional”, dar nu pot crea solidaritatea umană. Spre deosebire de identitățile naționale, care se bazează pe solidaritate susținută de o cultură şi istorie comune, ataşamentul față de Uniunea Europeană se poate baza doar pe solidaritatea față de un corp legislativ, construit şi consolidat de o sferă publică de o cultură politică împărtăşită de toți cetățenii europeni. (Habermas, 2001)

Studierea chestiunii ataşamentului european pune în relief trei direcții prin care oamenii dau sens Europei: cultural-națională, cultural-transnațională şi funcțional-utilitariană. Sensul cultural-național reflectă Europa prin indici specifici statului național cum este izomorfismul între teritoriu şi identitate. Calea cultural-transnațională prezintă Europa ca model normativ şi un model de globalizare pentru restul lumii, ca societate mai mult socială şi mai puțin liberală, exponentă a umanitarismului şi a păcii internaționale. Accepția funcțional-utilitariană percepe Europa ca un spațiu care ar putea ajuta individul sau colectivitatea în sporirea bunăstării, un spațiu postnațional dincolo de izomorfismul dintre teritoriu şi identitate. (Antonsich, 2008: 691)

Însuşi discursul politic din fiecare țară europeană accentuează, în măsură nesemnificativă, conştiința identității europene. Aşa cum relevă o analiză de conținut a discursurilor politice din ziarele de calitate (3.000 de articole) din

cinci state membre ale Uniunii Europene (Austria, Danemarca, Franța, Germania, Marea Britanie) modelul principal de transnaționalizare îl reprezintă europenizarea segmentată. Cercetătorii au ajuns la concluzia că în fiecare sferă publică apar indici nesemnificativi privind dezvoltarea europeană treptată a conştiinței de „noi”, şi nu se dezvoltă un discurs comun în Europa şi nici un sens semnificativ al apartenenței la aceeaşi comunitate de comunicare (Brüggemann *et al.*, 2006: 25; Brüggemann, Kleinen-von Königslöw, 2009).

În ceea ce-i priveşte pe români, ei se văd pe ei înşişi mai degrabă ca membri ai statului național decât drept cetățeni europeni. O cercetare asupra identității în oraşul Sibiu, în anul 2007 când urbea ardeleană a fost capitala europeană a culturii, confirmă teza că românii se identifică înainte de toate ca români. Doar 4% dintre respondenți au afirmat că au o identitate europeană față de 33,6% care se identifică cu nivelul național, 27,7% cu nivelul regional, 24,1% cu nivelul identităților locale. Românii nu pot încă percepe o identitate europeană, urmare a integrării în Uniunea Europeană care ar limita suveranitatea statului național. (Dragoman, 2008: 74)

5. EUROPENIZAREA SOCIETĂȚII ROMÂNEŞTI

Aşa cum am spus, cele mai multe studii concep europenizarea ca acțiune directă sau indirectă a instituțiilor europene asupra instituțiilor interne. Se discută doar tangențial despre interesele, motivațiile şi aspirațiile societății româneşti de a se europeniza, despre contextele economice, sociale şi istorice interne, în care se produce şi se afirmă europenizarea în România. Prioritar, este abordată europenizarea politică, fără a se da atenție altor tipuri de europenizare – socială, culturală, economică.

Europenizarea în România înseamnă o construcție instituțională şi nu doar politică, având în vedere particularitățile sale de evoluție istorică. Procesul de europenizare cuprinde un evantai foarte larg de acțiuni: urbanizare, instruire, industrializare, mijloace de comunicare, democrație, stabilitate, diferențiere structurală, modele de dezvoltare, integrare europeană, înlăturarea decalajelor interne şi a discrepanțelor față de alte state europene.

România modernă s-a constituit ca urmare a trebuințelor interne, a căror rezolvare s-a făcut numai într-un context european favorabil. Statul național român s-a constituit în etape. În anul 1859, s-au unit două state: Moldova şi Țara Românească, pentru a alcătui statul român. A fost nevoie de o perioadă de românizare, prin omogenizare culturală, politică şi teritorială, act ce urma să schimbe radical mentalitatea şi conduita locuitorilor din cele două Principate, integrați într-o altă societate, total nouă, ce trebuia edificată şi susținută prin toate mijloacele. După Unire, direcția fundamentală de acțiune a noului stat a

fost, înainte de orice, unificarea reală, la nivelul tuturor grupurilor sociale, cu conservarea valorilor şi tradiţiilor perene din cele două Principate. Unificarea nu s-a făcut fără dificultăţi, ceea ce dovedeşte că locuitorii celor două Principate nu au acţionat, convergent, imediat după 24 ianuarie 1859.

În anul 1918, a avut loc o nouă Unire, de această dată a Regatului României cu provinciile româneşti: Transilvania, Banat, Bucovina şi Basarabia. În acel moment, a fost nevoie de o nouă omogenizare, deci de o naţionalizare culturală în teritoriile ce au aparţinut, înainte de 1918, unor imperii. Să menţionăm că actele de românizare s-au realizat conform principiului naţionalităţilor, principiu european, în temeiul căruia s-au constituit statele naţionale.

Societatea românească cunoaşte, de aproape 200 de ani, procesul modernizării în ritm lent şi inegal, impus atât de necesităţi interne, cât şi de provocări externe. Românii au acţionat pentru o dezvoltare modernă prin edificarea organismului politico-juridic necesar în atingerea unor obiective strategice esenţiale: câştigarea independenţei şi unirea tuturor românilor în aceleaşi structuri statale. Procesele de modernizare interne s-au orientat, la începutul fiecărei etape de tranziţie, de la regimurile vechi la cele noi, către schimbarea profundă a vechilor instituţii, dar acţiunile concrete de modernizare s-au realizat, din diferite cauze, prin adoptarea legilor şi imitarea instituţiilor occidentale, în lipsa unui proiect de cunoaştere şi evaluare critică a situaţiilor specifice din societatea românească.

Românii au avut de suportat consecinţele propriilor moşteniri istorice din cauza multiplelor tranziţii: moştenirea otomană, moştenirea fanariotă, moştenirea paşoptistă, moştenirea din cele două principate după Unirea din 1859, moştenirea celor patru civilizaţii ale provinciilor ce au fost integrate, prin Unirea din 1918, în statul român, moştenirea interbelică în perioada comunistă, moştenirea comunistă după 1989. Remarcăm, tot ca o moştenire istorică, fragilitatea vieţii politice şi a regimului democraţiei parlamentare, civismul scăzut al unei intinse părţi a populaţiei, constrângerile interne şi externe cărora societatea şi liderii ei trebuie să le găsească soluţii. Dar, în toate aceste perioade, orientarea generală a fost către idei şi valori din spaţiul european.

Europenizarea este un proces complex şi îndelungat, mai ales într-o ţară ca România, care a cunoscut, într-un interval destul de scurt, procesele de naţionalizare sau de românizare. Românismul exprimă sentimentul naţional al românilor, iar europenitatea reflectă sentimentul românilor pentru valorile europene. Societate a modernităţii tendenţiale, România se confruntă cu probleme de integrare şi de europenizare, necunoscute de către alte state europene, cărora trebuie să le dea răspuns conform cu cerinţele noii poziţii de membră a Uniunii Europene şi situaţiile concrete din comunitatea autohtonă.

Europenizarea se produce într-un spațiu public național dominat de actorii sociali „europenizați", cum sunt elitele intelectuale şi politice, organizațiile multinaționale, grupurile de lucrători români din alte țări europene, dar în mică măsură cu efect real asupra marilor grupuri sociale şi opiniei publice româneşti.

Europenizarea societății româneşti ar trebui să se focalizeze pe rezolvarea problemelor sociale, care nu şi-au găsit o soluționare de-a lungul perioadei moderne. Instituțiile româneşti europenizate se instituiau ca mijloace de ridicare a condiției sociale şi materiale a majorității populației, alcătuită din țărani. O altă direcție a europenizării o constituie edificarea unei societăți moderne, conform unor principii şi norme europene şi nu doar prin adoptarea unui anumit model, cum a fost, de pildă, modelul francez de administrație puternic centralizată. Societatea românească a fost continuu supusă presiunii din afară de a-şi schimba cadrul instituțional.

Europenizarea societății româneşti se concretizează într-un spațiu public autohton care dezbate şi deliberează asupra întregului areal al Europei şi nu are ca referențial doar civilizația şi cultura apuseană. Proiectele, strategiile şi soluțiile de dezvoltare sunt raportate la principii şi norme europene. Europenizarea societății româneşti porneşte de la fondul de europenitate câştigat în relațiile cu toate țările de pe continentul european. Procesul de europenizare cuprinde toate țările din Uniunea Europeană. Există, firesc, diferențe între societatea românească şi țările europene, după cum există şi similarități derivate din moştenirea latină, din schimburile culturale, economice şi tehnologice care au avut loc de-a lungul timpului.

Europenizarea societății româneşti se petrece în contextul creării unei noi identități europene, diferită de identitatea europeană de dinainte de lărgirea Uniunii Europene, întrucât ea dă expresie conservării trăsăturilor fundamentale ale unui nou tip de european şi ale unei noi comunități.

Europenizarea societății româneşti se înscrie ca o direcție fundamentală de dezvoltare din perioada post-aderare, bazată pe consensul tuturor grupurilor sociale. Cum se construieşte acest proiect? Evoluția evenimentelor interne de după 2007 evidențiază lipsa unei viziuni proprii asupra europenizării. Ca o consecință, politicile de dezvoltare au la bază recomandări şi principii ale instituțiilor internaționale, acestea având foarte puțin de a face cu particularitățile istorice ale românilor.

Trebuie să menționăm că nu s-a elaborat o teorie propriu-zisă a dezvoltării României ca țară membră a Uniunii Europene, şi aceasta se explică prin faptul că nu se iau în seamă particularitățile ei de dezvoltare economică şi socială. S-au inființat nenumărate instituții, institute, agenții europene, de consultanță, fundații morale şi religioase, însă acestea acordă o atenție scăzută

strategiilor de dezvoltare europeană a României. Societate agrară, transformată rapid într-una industrială în perioada comunistă, dar care a cunoscut un puternic proces de dezindustrializare în perioada postcomunistă, cu o pondere foarte ridicată a sectorului agrar şi a mediului rural, societatea românească este evaluată după standarde şi criterii europene.

Dacă actul de constituire a statului naţional românesc şi românismul au avut la bază modelele occidentale înrădăcinate în principiul naţionalităţilor, europenizarea este un proces definit ca apartenenţă la un spaţiu comun al societăţii europene.

Societatea românească, pe cale de a se europeniza, nu poate sări imediat la o etapă superioară de dezvoltare. Europenizarea societăţii naţionale stăruie în viziunea unor largi categorii de populaţie ca act de susţinere a circulaţiei capitalului, de pe urma căreia doar unele grupuri au de profitat. În europenizare, un rol important îl au companiile multinaţionale, care au devenit proprietare ale industriei şi resurselor naturale din România. Europenizarea nu este produsă sau realizată numai de intelectuali, ci şi de grupurile de lucrători români care muncesc în ţări din Uniunea Europeană. În noul context, al postaderării, instituţiile europene ar trebui să înţeleagă că europenizarea societăţii româneşti poate fi benefică atât pentru români, cât şi pentru toţi europenii numai în măsura în care răspunde trebuinţelor reale ale românilor şi ale europenilor.

Europenizarea este deplină numai din momentul în care societatea românească depăşeşte ea însăşi mentalitatea de periferie a Europei, dominată de o structură oligarhică şi cu o populaţie care este obligată la un nivel de viaţă scăzut, neîntâlnit în ţările fondatoare ale Uniunii Europene.

Este limpede că societatea românească este supusă influenţei globalizării, care a modificat profund sensul şi evoluţia civilizaţiei industriale din cele două tipuri de societate din epoca modernă: capitalismul şi comunismul. Aceste transformări influenţează direct viaţa românilor de astăzi, iar, ca de fiecare dată, elita noastră intelectuală este defazată, fiind orientată spre dezbaterea unor teme vetuste. Problema României nu este lupta împotriva comunismului, ci decalajul de dezvoltare economică, mai proeminent ca niciodată, faţă de celelalte state din Uniunea Europeană.

O temă relevantă este aceea că, prin integrarea în Uniunea Europeană, România are, pentru prima dată în istoria ei, mijloacele adecvate de a atinge standardele modelului european de dezvoltare, factor esenţial în depăşirea sentimentului românilor că sunt europeni de categoria a doua din cauza frustrărilor, complexelor şi handicapurilor din trecut (Schifirneţ, 2007b).

În acelaşi timp, se poate observa o predilecție pentru dezbaterea despre stat ca actor principal de modernizare, dar mai puțin se accentuează pe rolul important al intelectualilor în funcționarea eficientă a statului.

Odată cu aderarea la Uniunea Europeană ar fi fost de aşteptat ca procesul de europenizare să fie susținut de intelectuali, în primul rând de către noile generații de intelectuali. În realitate, resursele intelectuale ale societății româneşti s-au îndreptat către spații europene dezvoltate unde pot avea un nivel de viață ridicat şi, mai ales, condiții de exercitare a profesiei. Principalii beneficiari ai aderării țării la Uniunea Europeană sunt tinerii din toate categoriile sociale şi profesionale, însă cu efecte profunde asupra echilibrului social şi demografic al societății româneşti, dar cu consecințe pozitive pentru țările de primire, cu deosebire în rezolvarea problemelor de îmbătrânire. Câştigate sunt, deci, statele fondatoare ale Uniunii Europene şi, mai puțin, noile state membre, ceea ce duce la diminuarea masei critice necesare de actori sociali implicați în schimbarea societății din România.

Să recunoaştem că Occidentul a fost prezent în spațiul românesc prin cultura sa şi în timpul comunismului. Oricât ar părea de straniu, sub diferite forme, cultura şi civilizația occidentală au pătruns în societatea românească comunistă. O parte dintre elitele comuniste, dependente formal de spațiul sovietic, îşi îndreptau atenția spre Occident. În timpul regimului comunist, au existat evident elite şi intelectuali, dar, din cauza contextului ideologic intern, ele au fost lipsite de mijloacele necesare de afirmare şi, astfel, s-au integrat în mică măsură în rețeaua internațională de cercetare şi de învățământ.

Unul dintre paradoxurile intelectualității româneşti de astăzi este că modelul cultural şi de dezvoltare nu este, prioritar, Europa, ci SUA. Spațiul public autohton este dominat de dezbateri orientate către valori şi idei din cultura americană, cultura europeană fiind mai mult premisa de la care se discută despre lumea de astăzi[2]. Preluarea de idei şi experiențe din S.U.A. nu înseamnă americanizarea societății româneşti, după cum aplicarea normelor europene nu înseamnă occidentalizarea acesteia, iar conservarea unor tradiții româneşti în spațiul european nu înseamnă orientalizarea sau balcanizarea Europei.

În analiza europenizării, se neglijează istoria relațiilor fiecărei țări din Uniunea Europeană cu instituțiile europene, istoria participării ei la evenimente şi procese comune întregii Europe. Deşi există o moştenire istorică şi culturală

[2] Nu este lipsit de interes de a aminti despre tezaurizarea producției ştiințifice şi culturale a intelectualilor români mai mult în biblioteci şi reviste americane decât în cele europene, mărturie fiind în acest sens indexarea în catalogul mondial WorldCat (disponibil la www.worldcat.org).

asociată cu valorile europene, regăsită în fiecare societate internă, sunt puține studii despre contribuția europenizării la modelarea opiniei publice şi la schimbarea rolului şi semnificației societății civile în aceste procese, la căile prin care se produce europenizarea, în context național, prin formarea rețelelor societății trans-naționale.

Istoric, s-a dovedit direcția europeană a României, de-a lungul perioadei moderne. Încă din zorii modernității a fost adjudecat, am spune necondiționat, trendul evoluției moderne europene. Iată de ce este improprie considerarea României țară balcanică, ca argument pentru justificarea amânării datei de aderare la Uniunea Europeană, ceea ce a fost calificat drept execepționalism balcanic (Papadimitriou, Gateva, 2009). Excepționalismul balcanic ar deriva din ideea că țările balcanice ar reprezenta ceva unic din cauza tradiției lor culturale şi politice, a istoriei lor comune. Asocierea celor două țări, România şi Bulgaria, de către Uniunea Europeană, în decizia pentru aderare la aceeaşi dată, nu are nimic cu apartenența la României la spațiul balcanic. Incontestabil, România aparține Europei Centrale, iar decuplarea ei în 2004, de la aderarea odată cu cele 10 țări intrate în acel an în Uniunea Europeană, are o motivație ce ține mai mult de vecinătatea ei cu state ex-sovietice şi relațiile acestora cu Uniunea Europeană. Prin aceasta, nu vrem să negăm semnificația nivelului economic mai scăzut al României în procesul de integrare europeană. Dacă facem o comparație cu Cipru, nu este greu de observat că această țară nu a răspuns la toate standardele de aderare, şi totuşi a fost acceptată să adere la 1 mai 2004.

6. EUROPENIZAREA ÎN COMUNICAREA MEDIA

O direcție principală a studiilor despre impactul mass-media cu europenizarea o constituie semnificația națională a discursului mediatic despre Europa. Se vorbeşte de o domesticire a ştirilor transmise de mass-media despre evenimentele europene şi deciziile Uniunii Europene.

S-a afirmat teza despre necesitatea schimbării viziunii asupra impactului mass-media cu pozițiile anti-europene ale publicului intern (Trenz, 2004: 2), teză valabilă preponderent pentru presa de calitate din țările occidentale. Puține referințe sunt despre susținerea europenizării de către presa din țările estice.

Rolul mass-media în modelarea atitudinilor față de Uniunea Europeană este asociat cu procesul de adaptare a problemelor Europei de către mass-media internă la cerințele cetățenilor dintr-o țară. Această adaptare a fost numită "domestic adaptation with national colors" (Risse *et al.* 2001: 1) sau transferul unui mesaj din exterior spre interior, din afara statului-națiune în statul-națiune (Slaatta, 2006: 12).

Din cauza lipsei de ştiri şi dezbateri publice, cetăţenii sunt în imposibilitatea de a participa la dezbateri despre problemele europene sau pentru a atribui responsabilitate politică unor actori şi instituţii din cadrul Uniunii Europene, ceea ce poate conduce la o stagnare sau un declin în sprijinul acordat unei construcţii trans-naţionale, şi în identificarea cu Uniunea Europeană. Comunicarea prin mass-media naţionale a problemelor europene poate avea ca efect întărirea viziunii specifice, locale asupra europenizării.

Mass-media româneşti nu reflectă decât în mică măsură sau uneori în mod deformat dificultăţile oamenilor în adaptarea lor la provocările de transformare a societăţii, generată de aderarea României la Uniunea Europeană, şi care dau naştere la noi modele de organizare socială, economică şi politică. Mass-media reflectă aceste transformări fie prin modalităţi preluate de la mass-media occidentale, fie prin o abordare strict locală. În ambele situaţii, sunt evitate problemele reale ale europenizării societăţii româneşti.

Emisiunile de ştiri transmit acele ştiri pe teme europene care au legătură cu agenda politicii interne. Una din cauzele care determină ca mass-media să accentueze dimensiunea naţională a problemelor europene o reprezintă dezbaterea lor de către actorii principali din societatea românească doar prin referire la situaţii concrete din cadrul naţional.

Mass-media naţionale pot contribui la europenizarea dezbaterilor publice în trei forme: „Europenizarea supranaţională: un rol crescut pentru actori şi instituţii de la nivel european în cadrul dezbaterilor publice în mass-media naţională de ştiri. Europenizarea verticală: atunci când actorii naţionali se adresează sau se referă la instituţiile, cadrul juridic, normele şi identităţile europene. Europenizarea orizontală: se acordă o atenţie sporită pentru actori şi instituţii din alte ţări europene în mass-media de ştiri naţionale. (Koopmans, 2007: 186). Ponderea temelor despre europenizare diferă puternic de la un domeniu la altul. În domeniile în care problema competenţelor europene este necesară (de exemplu, politică, moneda euro şi agricultură), dezbaterile publice au un accent european: actori de la nivel european şi actori din ţări europene apar frecvent în mass-media într-un cadru european de referinţă. În alte domenii (imigraţie, pensii şi pensionare, educaţie) tendinţele europenizării au fost mai puţin marcate, fapt datorat nu atât lipsei de interes al mass-media pentru problemele europene cât situaţiei că multe decizii în aceste domenii au rămas până acum la nivel naţional. (Koopmans, 2007: 187). Presa s-a axat pe perspectiva naţională dacă puterea de decizie pentru rezolvarea unor probleme revine instituţiilor naţionale, fără ca acest fapt să însemne că mass-media nu va sprijini integrarea în Uniunea Europeană (Pfetsch, 2008: 36). În acelaşi timp,

mass-media ar putea împiedica procesul de europenizare, în cazul în care ele decid să restrângă dezbatere publică la cadrul naţional.

Mass-media ajută la întărirea democraţiei şi susţin europenizarea. Europenizarea este un proces care are loc numai în societăţile moderne democratice. Mass-media ar putea juca un rol activ în promovarea procesului de integrare europeană, dacă ar trece de la reflectarea particularităţilor istorice la reflectarea evoluţiei moderne a fiecărui stat membru şi ar transmite ştiri despre probleme transnaţionale de interes pentru publicul din Europa. Influenţa mass-media în procesul europenizării are loc pe un fundal de raţionalitate socială locală care este diferită, dacă nu chiar opusă celei cerute de europenizare. Există tipare culturale interne care au impact puternic asupra mass-media (Schifirneţ, 2009b: 57). Deocamdată, mass-media se implică, nesemnificativ, în informarea asupra realităţilor din Uniunea Europeană şi în formarea opiniei publice privind europenizarea ca principiu de funcţionare internă a societăţii naţionale şi de construcţie a sferei publice europene.

7. EUROPENIZARE ŞI MODERNITATE TENDENŢIALĂ

Aderarea la Uniunea Europeană este însoţită obligatoriu de procesul de europenizare a întregului spaţiu al noii entităţi. Întrebarea este dacă europenizarea este o continuare a modernizării derulate istoric în fiecare ţară sau ea declanşează o nouă modernitate care cuprinde întregul areal al Uniunii Europene? În spaţiul Uniunii Europene se desfăşoară acte de modernizare întruchipate de procesul de europenizare, cu efecte asupra politicilor interne, structurilor, normelor, relaţiilor stat-societate şi constituţiilor interne din Europa.

Aşa cum am afirmat mai sus, europenizarea este un proces cunoscut de toate ţările membre ale Uniunii Europene, deoarece el se produce într-un context cultural care continuă să perpetueze mentalităţi şi conduite specifice conştiinţei şi identităţii naţionale. Transformările instituţionale de nivel european au loc, prioritar, ca urmare a aplicării deciziilor instituţiilor europene. Dacă în ţările occidentale, modernitatea a fost organică, efect al schimbării mentalităţii şi conduitelor de la nivelele de bază ale societăţii, nu acelaşi traseu cunoaşte europenizarea, ea fiind cauzată de un proces derulat de sus.

Toate discursurile din spaţiul public românesc asociază invariabil europenizarea cu o nouă modernizare, ceea ce arată existenţa unui deficit de modernizare, ce se aşteaptă să fie depăşit prin dezvoltarea de tip european. Această modernizare este, în realitate, un proces economic, social şi instituţional de durată, care va face din România un stat integrat organic în spaţiul european.

Impactul europenizării cu societatea românească se produce în contextul unui anumit tip de modernitate, modernitatea tendenţială. România se distinge printr-o succesiune de tranziţii, niciuna finalizată, fiindcă modernizarea a fost şi este încă un proces de construcţie politică instituţională, care are prioritate faţă de dezvoltarea economică. Modernitatea tendenţială este o modernitate provocată, rezultat al unei modernizări în ariergardă şi nu al uneia în avangardă. Ideea de modernitatea tendenţială presupune mai mult o separare între idee sau proiecte şi acţiuni sau politici. În acest caz ideile sunt finalizate, dar nu şi acţiunile aferente ideilor (Schifirneţ, 2009a, 2009d, 2011a). Modernitatea tendenţială se referă la acţiunile şi ideile despre modernizare derulate în societatea românească, acţiuni şi idei care însă rămân *parţiale* şi *nefinalizate*, iar modernitatea este mai mult o aspiraţie, un ţel de atins, dar niciodată pe deplin realizat.

Modernitatea tendenţială derivă din actele de modernizare din cadrul unui stat naţional şi este măsura gradului în care statul naţional produce modernitate. Statul român a acordat prioritate construcţiei naţionale, iar problemele legate de dezvoltarea economică şi socială au fost amânate sau subordonate chestiunii naţionale. Esenţială rămânea conturarea unei identităţi naţionale în contextul geopolitic în care fiinţează naţiunea română. Europenizarea accentuează un alt tip de identitate, identitatea europeană axată pe valori comune întregului spaţiu al Uniunii Europene. Integrarea României la Uniunea Europeana are ca primă consecinţă directă o modernizare a statului.

Modernitatea tendenţială explică direcţia către europenizare în contextul în care societatea românească a cunoscut şi cunoaşte încă o succesiune de tranziţii, niciuna finalizată. Europenizarea este ea însăşi o tranziţie însoţită de multe aspecte necunoscute, încât am putea vorbi de o europenizare tendenţială.

Dacă europenizarea ţărilor dezvoltate din Uniunea Europeană urmează trendul celei de a doua modernităţi sau a postmodernităţii, europenizarea societăţii româneşti se derulează sub traiectul unei modernităţi diferite de cea occidentală, modernitatea tendenţială.

Un argument al acestui tip de modernitate este conferit de Declaraţia de la Snagov din 21 iunie 1995 semnată de către reprezentanţii tuturor partidelor parlamentare, document politic de susţinere a Strategiei Natională de Pregătire a Aderării României la Uniunea Europeană. În acest document se afirmă că piaţa comună a Uniunii Europene a fost creată de state situate la un nivel relativ egal de dezvoltare tehnologică şi bogăţie şi primirea de ţări ex-comuniste ar conduce la funcţionare unei structuri de state cu nivele diferite de dezvoltare. În consecinţă s-a recunoscut că România, ca nivel de dezvoltare şi implicit de modernizare, în 1995, se afla la un nivel de 1:6 faţă de media Uniunii Europene şi

1:4 față de Grecia şi Portugalia, țările mai puțin dezvoltate ale Uniunii Europene, țări din zona sudică a Europei. Se sublinia, astfel, dificultățile pe care le putea întâmpina România în stabilirea momentului de aderare în jurul anului 2000.

Modernitatea tendențială rezultă şi din faptul că societatea românească adoptă, în raport cu Uniunea Europeană, cam aceleaşi viziuni şi conduite de dinainte de aderare, dominate de mentalitatea etatismului național. Deşi România a fost prima țară ex-comunistă care a prezentat în 1995 o schiță de strategie pentru aderarea la Uniunea Europeană, nu s-a reuşit valorificarea acestei inițiative, şi astfel înaintea ei, încă din 2000, alte țări au deschis toate capitolele de negociere cu Uniunea Europeană. Bulgaria a deschis 19, iar România numai 9. Nodul gordian al pregătirii pentru aderarea la Uniunea Europeană a fost incompatibilitatea economiei româneşti cu economia Uniunii Europene, datorată în primul rând ritmului lent de privatizare din cauza lipsei de capital. În consecință, europenizarea are un rol important în diminuarea decalajelor economice dintre România şi celelalte țări din cadrul Uniunii Europene.

Aşa cum am afirmat mai sus, evoluția modernă a românilor s-a concretizat, în principal, în construcția instituțională politică, şi nu în edificarea cadrului economic, deoarece particularitățile de evoluție istorică nu permiteau o dezvoltare economică de tip capitalist. Într-adevăr, în România, modernizarea a fost prioritar politică, realizată de grupuri politice a căror mentalitate şi conduită erau moderne, dar fără fundamentul economic necesar. Această direcție de modernizare se întretaie astăzi cu europenizarea societății româneşti, acest din urmă proces derulându-se cam în aceeaşi parametri ca modernizarea.

Unele țări membre ale Uniunii Europene, cu deosebire din Sudul Continentului au experimentat modernitatea tendențială. Din cauza particularităților istorice, aceste țări au regiuni, de exemplu Sudul Italiei unde lipsesc organizațiile civice, ceea ce explică ineficiența instituțiilor politice (Putnam, 1993), care sunt încă în faza unei modernitășii tendențiale întrucât multe elemente de modernitate nu se pot coagula ca structuri stabile în toate sectoarele sociale. Modernitatea pătrunde greu şi lent printr-o rețea complicată de structuri socio-instituționale ale societății tradiționale. (Schifirneț, 2008, 2009d).

Căderea regimului comunist a creat imense şi nebănuite speranțe, multe dintre ele fiind stimulate intens la o populație puternic frustrată din cauza multor privațiuni impuse în perioada de dinainte de 1989. Una din speranțe a fost libera circulație în Europa.

Factori noneconomici interni au influențat evoluția postcomunistă în lipsa unei economii de piață cu adevărat funcționale în toate structurile societății. Unul din cei mai puternici factori noneconomici a fost şi este

politicul. Perioada postcomunistă a relevat importanța competiției politice în funcționarea societății pe principiile și standardele democrației.

Expresia modernității tendențiale se regăsește în specificul procesului de alternanță a puterii în România. Votul pentru schimbare nu a aparținut unei opoziții puternice la partidul de guvernământ ci el s-a exercitat ca reacție negativă față de guvernanți. Nu au fost votate programe de guvernare, acestea fiind de altfel foarte puțin discutate de competitorii politici și de opinia publică.

Se pune întrebarea dacă europenizarea în România, în acest context istoric, nu pare a fi mai mult un experiment decât un proces de modificare a gândirii, conduitei individuale a unei mase mari de români? Referirea la experiment are în vedere translarea unor consecințe rezultate din constrângerile europenizării către alte grupuri a căror conștiință europeană este neînchegată. Populația nu este informată și nici consultată despre problemele privind integrarea și europenizarea.

O altă trăsătură a modernității tendențiale este dată de vizibilitatea slabă a reformatorilor în spațiul public și în actul deciziei politice sau guvernamentale. Mai mult, când au ajuns la putere, unii dintre reformatori au acționat birocratic mergând până la a neglija sau chiar de a respinge critica față de actele lor.

Modernitatea tendențială este cel mai bine ilustrată de atitudinea grupurilor conducătoare față de modul cum trebuie puse în valoare beneficiile rezultate din statutul de membru al Uniunii Europene. Există un sistem clientelar, istoricește constituit, perpetuat și după aderarea țării la Uniunea Europeană, de fapt o continuare a statului patrimonial și neopatrimonial unde centrul puterii politice și administrative este dependent „de arbitariul feudalilor locali” (Țăranu, Stănciugelu, 2009: 10). De pildă, votul uninominal și legitimitatea populară directă, valori democratice, sunt deformate astfel încât ele contribuie la creșterea puterii locale prin apariția de instituții informale paralel cu instituțiile formale de administrație.

Deși ar trebui să fie o nouă modernizare rezultată din schimbări structurale în societatea românească, derivată din calitatea de membru al Uniunii Europene, europenizarea are loc în beneficiul propriu al unor grupuri clientelare pentru care, de pildă, atragerea de fonduri europene ar trebui să întărească propriile poziții nu doar în România ci în spațiul european. Acesta este un argument de a califica europenizarea, în context românesc, ca europenizare tendențială.

Procesul de modernizare s-a produs într-o societate agrară, lipsită de surse financiare, deci de capital, și de resursele pentru o dezvoltarea capitalistă, ceea ce a determinat ca modernitatea să fie tendențială.

Este de discutat faptul că actul de aderare ar aparţine doar elitelor unei naţiuni fără a se sublinia elementele fondatoare ale unei asemenea decizii. Când spunem elite ne referim la toate categoriile de elite: politice, ştiinţifice, culturale, financiare, economice etc. Într-o societate a modernităţii tendenţiale, elitele tind spre o conformare mai puternică la deciziile stabilite în afara cadrului naţional. De altfel, astăzi asistăm la organizarea spaţială a elitelor în structuri speciale. Elitele tehnocrate, financiare reclamă cerinţe spaţiale specifice în ce priveşte suportul material al intereselor şi practicilor lor: „Pe scurt, elitele sunt cosmopolite, oamenii sunt ai locului. Spaţiul puterii şi al bogăţiei se proiectează în întreaga lume în timp ce viaţa şi experienţa maselor se înrădăcinează în locuri, într-o cultură, într-o istorie" (Castells, I, 2010: 446). Deşi înclinate către exterior, elitele româneşti nu sunt pe deplin cosmopolite, ele oscilează între cosmopolitism şi localism. O parte dintre elite aparţine reţelelor cosmopolite, însă nu au suficientă forţă în a influenţa decisiv europenizarea. În societatea românească, aflată în stadiul modernităţii tendenţiale, acţiunea maselor pare să fie mai puternică decât presiunea venită din partea elitelor.

S-a argumentat, pentru explicarea proceselor din perioada postcomunistă, rolul elitelor în europenizarea din societăţile ex-comuniste, dar aceste elite au internalizat cultura politică negativă orientată către populism şi naţionalism (Gallina, 2007: 75). Fiindcă înlocuirea guvernării comuniste cu guvernarea democratică s-a făcut prin adaptarea instituţiilor, deja existente în vechea societate, la noul trend social, comportamentul elitelor din aceste ţări este unul imoral şi de luptă pentru puterea politică, fiind în contradicţie cu principiile democraţiei liberale. În acest context se discută despre europenizarea pozitivă şi europenizarea negativă. Prima este conferită de aderarea la Uniunea Europeană, iar a doua se conturează din accentuarea caracterului naţional al problemelor politice.

Tendinţele „europenizării negative" se pot întâlni în Polonia, Ungaria, Cehia, Slovacia. Asemenea tendinţe nu includ doar euroscepticismul, ci toate conduitele de respingere a proiectelor şi actelor de integrare în Uniunea Europeană. Europenizarea negativă derivă din politicile interne concrete bazate pe populism, polarizare socială şi naţionalism. (Gallina, 2007: 84). Elitele româneşti nu sunt eurosceptice, cu adevărat, probă că nu există un partid cu un program antieuropean, la care să adere electoratul. Prin clientelismul unei bune părţi din elitele conducătoare se deformează spiritul european, şi astfel ele produc o „europenizare negativă".

Fiindcă societatea românească s-a înscris, istoric, într-un modelul de modernizare în bună parte diferit de cel occidental s-a ajuns ca poziţia României în

Uniunea Europeană să se manifeste prin inhibiții şi chiar pasivitate în afirmarea clară a cerințelor ce decurg din statutul membru al Uniunii Europene. Nu există nici măcar la elitele conducătoare acea conştiință de european, regăsită în conduita adecvată de membru *de facto* şi nu doar *de jure* a comunității europene. În spațiul public românesc, se dezbat idei despre Uniunea Europeană, europenizare şi dezvoltare dar acestea nu se traduc în acțiuni de influențare a politicilor europene cu efecte directe asupra României.

Despre dezvoltarea modernă românească s-a discutat mai mult de către elita literară şi artistică, orientată spre valorile modernității. Aceeaşi elită este astăzi purtătoarea mesajelor europene însă nu şi a europenizării. Există un hiatus între clamarea europenismului, ca standard al intelectualilor, şi europenizare ca proces de transformare structurală a societății româneşti integrată în Uniunea Europeană. În noul context al României, post-aderare, susținerea europenismului fără o profundă europenizare este superfluă.

Este clar că europenizarea înseamnă şi costuri. Cine le suportă? Dacă modernizarea de dinainte de aderare la Uniunea Europeană s-a făcut cu costuri susținute mai ales de țărănime, astăzi europenizarea se realizează prin efortul întregii populații. Toate aceste modificări au efect direct asupra vieții cotidiene a fiecărui individ. Pentru foarte mulți, aceste schimbări au însemnat noi nesiguranțe şi chiar pierderi, în timp ce pentru alții, destul de puțini, ele le-au adus şanse şi câştiguri reale. Europenizarea societății româneşti are loc în contextul în care noile structuri şi instituții apărute după aderare au creat sentimentul unei inegalități între indivizi, între grupuri sociale, între regiunile țării. Europenizarea societății româneşti ar trebui să diminueze distanțele dintre categoriile sociale.

Recentele controverse privind repatrierea romilor au declanşat dezbateri care nu au amintit nimic despre europenizare. Intelectualii publici nu au încă în vedere că orice discuție despre evenimente din țară şi din Europa trebuie să fie abordate plecând de la criterii şi elemente ale europenizării. În ceea ce priveşte problema romilor, este necesară o clarificare a proceselor privind europenizarea. Deciziile unor guverne europene față de prezența romilor exprimă limpede refuzul europenizării. Nu se înțelege sau nu se acceptă că europenizarea cuprinde întregul spațiu al Uniunii Europene nu doar societățile din țările recent intrate în Uniunea Europeană. Un aspect neglijat de intelectualii români îl constituie schimbarea atitudinii la nivel politic, dar şi al opiniei publice privind identitatea europeană, care, indiscutabil, nu poate fi una occidentală. Europenizarea nu se reduce la o dimensiune occidentalo-centristă.

Factorul fundamental cu influență directă asupra europenizării îl constituie perpetuarea în timp a civilizației şi culturii rurale rezistentă la

valorile moderne. Europenizarea se desfăşoară, în principal, la nivel politic şi instituțional într-o societate cu o viață rurală puternică dominată de alte valori decât acelea caracteristice unei societăți cu modernitate organică. După cum am afirmat deja, timp de două sute de ani s-a amânat luarea unor decizii clare în ce priveşte agricultura şi satul (Schifirneț, 2007, 2009d, 2011a). România a cunoscut transformări moderne, unele substanțiale, dar ele nu au atins decât în mică măsură comunitatea rurală. Aceasta se explică prin faptul că nu s-a acceptat „exproprierea țăranilor şi transformarea lor în proletari agricoli" (Georgescu, 1992: 143). Modernizarea s-a făcut numai în beneficiul real al unui grup minoritar, iar restul populației, predominant rurale, a trebuit să suporte costurile exorbitante de întreținere a unor instituții care nu contribuiau la modernizarea în beneficiul satului.

Europenizarea societății româneşti se exercită asupra satului contemporan, supus unor schimbări haotice din cauza deficitului de modernitate rezultat din renunțarea la marea proprietate agricolă, şi revenirea la proprietatea individuală, generatoare de tensiuni şi deformări, de subdezvoltare şi sărăcire. Se manifestă un conflict latent între direcțiile Uniunii Europene de susținere a marii proprietăți agricole şi conservarea micii proprietăți agricole în România. Strategiile de finanțare a agriculturii româneşti, inclusiv din partea Uniunii Europene s-au dovedit în bună măsură ineficiente, dată fiind ponderea agriculturii în PIB şi a populației ocupate în acest sector – 40%.

Europenizarea se desfăşoară într-o societate care cunoaşte multe decalaje, contradicții şi discrepanțe din cauză că statul a avut şi are la dispoziție resurse limitate, iar actorii sociali români au putut accede la resurse externe insuficiente. Statul a controlat şi controlează încă orice act privind alocarea de resurse, inclusiv fondurile europene. Fiindcă prin privatizare marile sectoare ale economiei au fost transferate în proprietatea unor companii străine, statul român este lipsit de forța propriei economii şi producții. Astăzi statul român administrează doar o agricultură subdezvoltată şi servicii publice precare (Schifirneț, 2009d, 2011a).

Nu este lipsit de semnificație că o parte din România profundă a apucat calea europenizării, prin angajarea directă în munca în spațiul european, pentru realizarea aspirațiilor profesionale. Migrația pentru muncă în străinătate are la bază nu nivelul veniturilor ci experiențe legate de locul de muncă (Sandu, 2005: 567). Cu această masă critică se va realiza, probabil, europenizarea. Dacă modelul indigen de modernizare a fost aplicat de către elite obligând masele la schimbare, europenizarea se face de către cohortele de lucrători în țările europene.

România se modernizează şi se europenizează în ritmuri diferite în funcție de mediul social. O parte a sectorului privat se europenizează mai repede decât sectorul de stat. Oraşele mari au o viteză de modernizare europeană mult mai accentuată decât oraşele mici. Cea mai grea situație o are satul, din cauza acumulării de deficite de modernizare, datorate în primul rând neadaptării lui la evoluția economică şi tehnologică de astăzi.

CONCLUZII

Europenizarea este procesul de schimbare în societatea națională prin conformarea cu decizii ale Uniunii Europene şi se produce în contexte diferite de la țară la țară. Dar, europenizarea nu se poate reduce la acțiunea de punere în practică a deciziilor luate de la Bruxelles, fiindcă astfel pot apărea reacții de respingere a Europei din cauza instituirii convingerii, la nivelul opiniei publice, privind europenizarea ca o modernizare birocratică, bazată pe scheme şi planuri, care nu ar oferi răspuns provocărilor rezultate din evoluția societății româneşti în noul context al integrării europene. Important rămâne ca instituțiile europene să înțeleagă că europenizarea societății româneşti poate fi benefică atât pentru români, cât şi pentru toți europenii numai în măsura în care răspunde trebuințelor reale ale românilor. Dacă această nouă schimbare se va face doar prin aplicarea strictă a regulilor Comunității Europene, ea riscă să producă o europenizare tendențială, aşa cum modernizarea indigenă a generat forme fără fond.

Deoarece, şi după integrarea europeană, România va continua să fie o societate în tranziție, problema critică priveşte dependența societății din România de societățile europene puternice. Întrebarea este dacă în societatea românească există o masă critică disponibilă la europenizare. În aceste circumstanțe, chestiunea este dacă România va fi o periferie a Europei sau o comunitate națională cu un standard european de dezvoltare. Europenizarea constituie scopul fundamental al proceselor de modernizare a societății româneşti, dar europenizarea, în sensul ei real, nu înseamnă „occidentalizare”.

Prin aderarea la Uniunea Europeană România are şansa să pună capăt tranzițiilor succesive cunoscute de-a lungul istoriei ei moderne, generatoare de modernitate tendențială. România are de valorificat avantajele sale naționale în participarea ei activă la europenizare şi globalizare. Oricum, pentru integrarea europeană, românii nu au altă cale decât europenizarea societății în toate componentele ei.

BIBLIOGRAFIE

Alexander, M. (2008), "Democratization and Hybrid Regimes: Comparative Evidence from Southeast Europe", *East European Politics and Societies;* 22:928-954.

Antonsich, M. (2008), "The Narration of Europe in 'National' and 'Post-national' Terms: Gauging the Gap between Normative Discourses and People's Views", *European Journal of Social Theory*, 11: 505-522.

Bache, I., Marshall, A. (2004), "Europeanisation and Domestic Change: A Governance Approach to Institutional Adaptation in Britain", *Queen's Papers on Europeanisation,* 5, disponibil la http://www.qub.ac.uk/schools/SchoolofPoliticsInternationalStudiesandPhilosophy/FileStore/EuropeanisationFiles/Filetoupload,38447,en.pdf . accesat la 15 octombrie 2011.

Beciu, C. (2007), "<Europa> ca format mediatic. Construcția problemelor publice în discursul presei din România" în Beciu, C. şi Perpelea, N. (coord.), *Europa şi spațiul public. Practici comunicaționale. Reprezentări. Climat emoțional,* Bucureşti: Editura Academiei Române: 25-61.

Beciu, C., Perpelea, N. (coord.) (2011), *Europa în context. Identități şi practici discursive*, Ars Docendi, Bucureşti.

Beichelt, T. (2008), "Dimensions of Europeanisation", text for: François Bafoil, Timm Beichelt (ed.), *„Européanisation. D'Ouest en Est"*, Paris: L'Harmattan.

Börzel, T., Risse, T. (2003), "Conceptualizing the Domestic Impact of Europe", in Kevin Featherstone and Claudio M. Radaelli, *The Politics of Europeanization*, Oxford: Oxford University Press.

Brüggemann, M., Sifft, S., Kleinen-von Königslow, K., Peters, B., Wimmel, A. (2006), "Segmented Europeanization. The Transnationalisation of Public Spheres in Europe: Trends and Patterns", Transtate Working Papers No 37, University of Bremen.

Brüggemann, M., Kleinen-von Königslöw, K. (2009), "Let's Talk about Europe: Why Europeanization Shows a Different Face in Different Newspapers", *European Journal of Communication*, 24: 27-48.

Castells, M. (2010), *The Information Age: Economy, Society and Culture. The Rise of the Network Society,* Vol. I. Second edition with a new preface, Oxford: Wiley-Blackwell.

Castells, M. (2004), *The Power of Identity. The Information Age:Economy, Society and Culture,* vol. 2, second edition. Oxford: Blackwell Publishing.

Checkel, J. (2001), "Why Comply? Social Learning and European Identity Change", *International Organization* 55, 3, Summer 2001: 553–588

Checkel, J. (2005), "International institutions and socialization in Europe: Introduction and framework.", *International Organization* 59, 4: 801-826.

Cowles, M. G., Caporaso, J.A., Risse, T. (Eds.) (2001), *Transforming Europe. Europeanization and Domestic Change*. Ithaca, NY: Cornell University Press.

Delanty, G. (2003), "The Making of a Post-western Europe: a Civilizational Analysis", *Thesis Eleven* February, vol. 72 no. 1: 8-25.

Delanty, G., Rumford, C. (2005), *Rethinking Europe: Social Theory and the Implications of Europeanization*, London: Routledge.

Díez Medrano, J. (2008), "Europeanization and the emergence of a European Society. *IBEI Working Papers, http://www.recercat.net/ bitstream/2072/ 4914/1/WP_IBEI_12.pdf* accesat la 1 octombrie 2011

Downey, J., Koenig, T. (2006), "Is There a European Public Sphere?: The Berlusconi-Schulz Case", *European Journal of Communication*, 21: 165-187.

Dragojevic, S. (2002), "The Process of Pacification in Southeastern Europe: Challenges and Issues from a Cultural Point of View", *Canadian Journal of Communication*, Vol 27, nos. 2-3: 243-257.

Dragoman, D. (2008), "National identity and Europeanization in post-communist Romania. The meaning of citizenship in Sibiu: European Capital of Culture 2007", *Communist and Post-Communist Studies*. 41, no. 1: 63–78.

Dragomirescu, H.(2007), „România în Uniunea Europeană: dezideratul calității integrării sub condiția proactivității", în *România în Uniunea Europeană. Calitatea integrării. Creştere. Competență. Ocupare* (*Romania in the EU. The Quality of Integration.Growth.Competence.Employment*), Volum 2. http://www.ectap.ro/documente/ suplimente/simpozion_ager_ 2007_vol2_ro.pdf. Accesat la 1 noiembrie 2011.

Eder, K. (2004), "The Two Faces of Europeanization: Synchronizing a Europe Moving at Varying Speeds", *Time & Society*; 13:89-107.

Eriksen, E.O., Fossum J.E. (2004), "Europe in Search of Legitimacy: Strategies of Legitimation Assessed" *International Political Science Review* 25(4): 435-59.

Falkner, G., Treib, O., Hartlapp, M., Leiber, S. (2005), *Complying with Europe. EU Harmonisation and Soft Law in the Member States*. Cambridge: Cambridge University Press.

Featherstone, K. (2003), "In the name of Europe", în Featherstone, K., Radaelli, C. (eds.) *The Politics of Europeanization,* Oxford:Oxford University Press: 3-26.

Featherstone, K., Radaelli, C. (Eds.) (2003), *The Politics of Europeanisation: Theory and Analysis*. Oxford: Oxford University Press.

Fossum, J. E., Trenz, H. J. (2006), *When the people come in: Constitution-making and the belated politicization of the European Union.* ARENA working paper. URL: http://www2.hu. Accesat la 18 octombrie 2011.

Gallina, N. (2007), "Political Elites in Eastern Central Europe: Paving the Way for 'Negative Europeanisation'?", *Contemporary European Studies, 2:* 75-91.

Georgescu, V. (1992), *Istoria românilor de la origini pînă în zilele noastre*. Bucureşti: Editura Humanitas.
Grabbe, H. (2003), "Europeanization Goes East: Power and Uncertainty in the EU Accession Process", in K. Featherstone and C. Radaelli (Eds.) *The Politics of Europeanization*: 303- 327 (Oxford: Oxford University Press).
Habermas J. (2001), *The Postnational Constellation,* trans. Max Pensky (Cambridge, MA: MIT Press,
Habermas, J. (2009) *Europe. The Faltering Project,* translated by Ciaran Cronin, Malden: Polity Press.
Heikkilä, H., Kunelius, R. (2008), "Ambivalent ambassadors and realistic reporters: The calling of cosmopolitanism and the seduction of the secular in EU journalism", *Journalism,* 9: 377-397.
Kantner, C. (2006), "Collective Identity as Shared Ethical Self-Understanding: The Case of the Emerging European Identity", *European Journal of Social Theory,* 9: 501-523.
Katzenstein P.J. (2006), "Multiple modernities as limits to secular Europeanization? " In: Byrnes TA and Katzenstein PJ (Eds.) *Religion in an Expanding Europe*. Cambridge: Cambridge University Press: 1–28.
Koopmans, R. (2007), "Who inhabits the European public sphere? Winners and losers, supporters and opponents in Europeanized political debates", *European Journal of Political Research* 46: 183–210.
Koopmans, R., Statham, P. (Eds.) (2010), *The making of a European public sphere: The Europeanisation of media discourse and political contention*, Cambridge: Cambridge University Press.
Ladrech, R. (1994), "Europeanization of Domestic Politics and Institutions: The Case of France", *Journal of Common Market Studies,* 32 (1):69–88.
Ladrech, R. (2010), *Europeanization and National Politics*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
Lechner, F.J. (2007), "Redefining National Identity. Dutch Evidence on Global Patterns", *International Journal of Comparative Sociology*, vol. 48(4): 355-368.
Melnykovska, I., Schweickert, R. (2011), "Institutional Convergence of the CIS Towards European Benchmarks", in Marek Dabrowski, Maryla Maliszewska (Eds.), *EU Eastern Neighborhood Economic Potential and Future Development*, Berlin: Springer-Verlag.
Olsen, J. (2002), "Many Facets of Europeanization", *Journal of Common Market Studies*, 40 (5): 921–952.
Outhwaite, W. (2008), *European Society,* Cambridge: Polity Press,.
Pană A.-D. (2011), *Europenizarea în media transnaționale*, teză de doctorat, Bucureşti: SNSPA.
Papadimitriou, D., Phinnemore, D. (2008), *Romania and the European Union: from marginalisation to membership*. London: Routledge.
Papadimitriou D., Gateva E. (2009), "Between Enlargement-led Europeanisation and Balkan Exceptionalism: an appraisal of Bulgaria's

and Romania's entry into the European Union", Hellenic Observatory Papers on Greece and Southeast Europe, GreeSE Paper No 25. The Hellenic Observatory, London: London School of Economics and Political Science.

Pfetsch B. (2008), "Agents of transnational debate across Europe. The press in emerging European public sphere". *Javnost*, Vol.15, No. 4: 21-40.

Postolache T. (1995), *Strategia națională de pregătire a aderării României la Uniunea Europeană*, Snagov.

Putnam, R.D., Leonardi, R., Nanetti, R.Y (1993), *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy.* Princeton: Princeton University Press.

Radaelli, C.M. (2000), "Whither Europeanization? Concept stretching and substantive change", *European Integration online Papers*, 4 (8), http://ssrn.com/abstract=302761 accesat la 20 octombrie 2011.

Radaelli, C.M. (2001), "The Domestic Impact of European Union Public Policy: Notes on Concepts, Methods and the Challenge of Empirical Research", *Politique européenne,* 5: 107-142.

Radaelli, C. (2003), "The Europeanization of Public Policy", in Featherstone, K., Radaelli, C. (Eds.), (2003), *The Politics of Europeanisation: Theory and Analysis*, Oxford: Oxford University Press: 27-56.

Raik, K. (2004), "EU Accession of Central and Eastern European Countries: Democracy and Integration as Conflicting Logics", *East European Politics and Societies*, 18: 567-594.

Risse, T., Cowles, M. G., Caporaso, J. (2001), "Europeanization and Domestic Change: Introduction", in Cowles, M. G., Caporaso, J., Risse, T. (Eds.). (2001), *Transforming Europe: Europeanization and Domestic Change*, Ithaca: Cornell University Press: 1-20.

Risse T. (2005), "Neofunctionalism, European identity, and the puzzles of European integration", Journal *of European Public Policy* 12, 2, April: 291-309

Risse, T. (2010), *A Community of Europeans? Transnational Identities and Public Spheres,* Cornell University Press, Ithaca.

Roche, M. (2010), *Exploring the sociology of Europe: an analysis of the European social complex,* London: Sage.

Sandu D. (2005), "Emerging Transnational Migration from Romanian Villages" *Current Sociology*, July, Vol. 53(4): 555–582.

Schifirneț, C. (2007), *„Formele fără fond, un brand românesc"*, Bucureşti:Editura Comunicare.ro.

Schifirneț, C. (2007), "From Romanian Indigenous Modernization to Europeanization", in *Proceedings of the Globalization and Policies of Development*. International Conference May 17-19 2007, Bucureşti: Editura Comunicare.ro: 133-138.

Schifirneț, C. (2007a), "Spațiu public național, spațiu public european", *Sociologie Românească*, 5 (4): 33-47.

Schifirneț, C. (2007b), "Mass-media in National Public Sphere and in European Public Sphere", *Romanian Journal of Sociology*: 93-101.

Schifirneț, C. (2009a), "The Mass-media and Tendentious Modernity in the Transition Process from the National Society to the European Community", *Civitas-Revista de Ciências Sociaisa,* 9 (1): 50-64.
Schifirneț, C. (2009b), "Europenizarea în edițiile online ale ziarelor dintr-o societate a modernității tendențiale"*, Revista Română de Comunicare şi Relații Publice*, 16: 8-19.
Schifirneț, C. (2009c), "The Europeanization through Innovation and Imitation in a Society of Tendentious Modernity", în Dobrescu, P., Pricopie, R., Ionescu, M. A. (Eds.), *R&D Perspectives. Promoting Innovation through Education, Culture and Communication,* comunicare.ro, Bucureşti: 79-86.
Schifirneț, C. (2009d), "Modernitatea tendențială", *Sociologie românească*, Vol. VII, 4: 80-97.
Schifirneț, C. (2009e), "Identitatea românească în contextul modernității tendențiale", *Revista Română de Sociologie*, serie nouă, anul XX, nr. 5-6: 461-480.
Schifirneț, C. (2010), "The Europeanization through Media in the Society of Tendential Modernity", în *** *Globalization and Changing Patterns in the Public Sphere,* CD, ISBN 978-973-711-263-7
Schifirneț, C. (2011a), "The Europeanization of the Romanian Society and the Tendential Modernity", *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 2(1): 211-227.
Schifirneț, C. (2011b), "Europeanization, Identity and Mass Media in a Society of Tendential Modernity", In *European, National and Regional Identity*. Proceedings of the international conference „European, National and Regional Identity", organized in Oradea, 24-26 March 2011, Coordinators: Balogh, B., Bălțătescu, S., Bernáth, K., Biró-Kaszás, É., Hatos A., Oradea: Editura Universității din Oradea: 387-406.
Schifirneț, C., "Tendential Modernity", *Social Science Information*, 51(1), in curs de apariție martie 2012.
Schimmelfennig, F., Sedelmeier, U. (2004), "Governance by Conditionality: EU Rule Transfer to the Candidate Countries of Central and Eastern Europe"*, Journal of European Public Policy*, 11(4): 661-679.
Schimmelfennig, F., Sedelmeier, U. (Eds.). (2005), *The Europeanization of Central and Eastern Europe*. Ithaca: Cornell University Press.
Schlesinger, P. (2007), "A Cosmopolitan Temptation", *European Journal of Communication,* 22: 413-426.
Slaatta, T. (2006), "Europeanisation and the news media: Issues and Research Imperatives", *Janvost-the public*, 13 (1): 5-24.
Spohn, W. (2009), "Europeanization, Religion and Collective Identities in an Enlarging Europe: a Multiple Modernities Perspective", *European Journal of Social Theory*, 12: 358-374.
Stråth, B. (2002), "A European Identity: To the Historical Limits of a Concept", *European Journal of Social Theory*, 5: 387-401.

Trandafoiu, R. (2006), “The whole greater than the sum of its parts: An investigation into the existence of European identity, its unity and its divisions”. *Westminster Papers in Communication and Culture*, Vol. 3(3): 91-108.
Trenz, J.-G. (2004), “Media Coverage on European Governance. Exploring the European Public Sphere in National Quality Newspapers”, *European Journal of Communication,* 19 (3): 291-319.
Trenz, H.-J. (2008), “Elements of a sociology of European integration”, *ARENA Working Paper No. 11, May 2008 http://www.arena.uio.no*. Accesat la 1 noiembrie 2011.
Trondal J. (2005), “Two Worlds of Europeanisation – Unpacking Models of Government Innovation and Transgovernmental Imitation”, European Integration online Papers (EIoP), Vol. 9, N° 1; http://eiop.or.at/eiop/texte/2005-001a.htm. Accesat la 3 noiembrie 2011.
Țăranu, A., Stănciugelu, Ş. (2009), *Resursele puterii. Statul neopatrimonial în România*, Timişoara: Editura Bastion.
Wedel J. R. (2001), *Collision and Collusion: The Strange Case of Western Aid to Eastern Europe.* New York: Palgrave Macmillan.
Zielonka, J. (2007), *Europe as Empire: The Nature of the Enlarged European Union,* Oxford: Oxford University Press.

AŞTEPTĂRI ŞI CERINȚE
FAȚĂ DE UNIUNEA EUROPEANĂ

Constantin Schifirneț

INTRODUCERE

Studiul prezintă argumente empirice referitoare la cerințele românilor privind europenizarea şi Uniunea Europeană, pornind de la ideea că integrarea europeană depinde de contextul național. În acest fel, conturăm cadrul explicativ al modului în care mass-media, în special televiziunea, construieşte mesajul despre europenizarea societății româneşti, aşa cum va rezulta din studiile din acest volum.

Dar, trebuie spus că studiile empirice privind impactul europenizării cu societatea națională sunt relativ puține, iar multe dintre ele folosesc un limbaj functionalist pentru care europenizarea este un proces mecanicist, produs de instituțiile de la Bruxelles prin deciziile lor, iar agenții interni din statele membre le receptează şi le aplică. În general, atitudinile şi opiniile românilor despre Europa sunt studiate de către Eurobarometre.

Europenizarea se realizează în timp, printr-o multitudine de căi instituționale şi neinstituționale. Instituțiile publice ale statelor membre ale Uniunii Europene sunt influențate de ceea ce se decide la Bruxelles. Spațiul public românesc este deja dominat de mentalitatea că salvarea vine de la Bruxelles, numai că aceste decizii se aplică în concordanță cu cadrul național. Impactul Uniunii Europene asupra statelor membre se exercită, mai puternic, asupra unor segmente ale societății, în primul rând asupra vieții politice şi instituțiilor politice şi administrative, dar şi asupra economiei. Europenizarea cunoaşte două nivele. Primul nivel este procesul declanşat de jos în sus, de către societatea însăşi, în funcție de tradițiile şi practicile naționale. Al doilea este procesul de sus în jos, prin care deciziile Uniunii Europene influențează direct sau indirect societatea locală şi instituțiile sale.

Se ridică întrebarea dacă instituțiile naționale exercită o puternică influență asupra procesului de europenizare internă, declanşat de reglementările comunitare şi prevederile cuprinse în documentele adoptate de Uniunea Europeană. Europenizarea este însoțită de reformă, mai ales în țările recent intrate

în Uniunea Europeană cu deosebire în ceea ce priveşte asigurarea unei guvernării democratice. Unii autori pun la îndoială capacitatea transformatoare a Uniunii Europene de a aduce schimbări pentru a satisface cerințele politice stabilite Consiliul European de la Copenhaga în iunie 1993. (Haughton, 2007: 9)

Pentru a deveni stat membru, o țară candidată a trebuit să îndeplinească criteriile de la Copenhaga: să dețină instituții stabile democratice, să fie un stat de drept, să respecte drepturile omului şi să protejeze minoritățile, să aibă o economie de piață funcțională, precum şi capacitatea de a face față presiunilor concurențiale de pe piața internă şi să aibă capacitatea de a-şi asuma obligațiile de stat membru, inclusiv prin adeziunea la obiectivele politice, economice şi monetare ale Uniunii Europene. În 1995, Consiliul European de la Madrid a decis că o țară candidată trebuie să fie capabilă să pună în practică regulile şi procedurile comunitare. Aderarea presupune ca țara candidată să dispună de condițiile necesare pentru integrarea sa, prin adaptarea structurilor sale instituționale. Cu toate că este important ca legislația Uniunii Europene să fie transpusă în legislația națională, la fel de important este ca legislația să fie aplicată corect şi respectată, prin intermediul structurilor administrative şi juridice corespunzătoare. Aceasta este o condiție necesară în vederea aderării (http://ec.europa.eu/enlargement/the-policy/conditions-for-enlargement/index_ro.htm. Accesat la 1 noiembrie 2011).

Grabbe (2006) afirmă că puterea de influență a Uniunii Europene a fost limitată acolo unde au lipsit modele instituționale proprii, Uniunea Europeană având un rol limitat în guvernarea statelor membre. Instituțiile interne şi cele europene trebuie să fie flexibile şi transparente pentru a răspunde cerințelor reale ale cetățenilor din fiecare stat european. Alte cercetări au adus dovezi empirice în sprijinul ideii că procesul de aderare a fost un instrument puternic în facilitarea consolidării democrației în țările candidate prin impulsul dat transformărilor economice şi întăririi capacității statului de a construi un mediu mai sigur şi eficient de reglementare, facilitând consolidarea statului de drept. (Ekiert, 2008: 23)

Aşa cum s-a remarcat (Cowles *et al.*, 2001; Olsen, 2002; Checkel, 2005; Flockhart, 2010), prin europenizare se exprimă o varietate de lucruri diferite în contexte naționale diferite. Diversitatea de structuri de guvernare, norme şi stiluri de politică între statele membre constituie un factor important al adaptării structurilor naționale la politica europeană (Risse *et al.*, 2001). Deşi procesul de europenizare joacă un rol-cheie în transformarea sistemelor naționale de guvernare şi în îmbunătățirea capacității lor instituționale, instituțiile interne au un impact puternic în modelarea acestui proces. Europenizarea ar trebui să fie privită ca o problemă, nu ca o soluție (Radaelli, 2004).

Cu o administrație și o economie care nu îndeplineau criteriile de aderare, România devine, în 2007, stat al Uniunii Europene, membru al celei mai mari comunități economice, o structură de state dezvoltate, unele dintre ele cu instituții moderne de peste 200 de ani. Aderarea României a fost însoțită de o serie de măsuri specifice, pentru a preveni sau pentru a remedia deficiențele în domeniile siguranței alimentelor, fondurilor agricole, reformei sistemului judiciar şi luptei împotriva corupției. În cazul existenței unor deficiențe grave în transpunerea şi punerea în aplicare a *acquis*-ului comunitar, Tratatul de aderare prevede adoptarea de măsuri de salvgardare într-un termen de până la trei ani de la data aderării. Prin aderarea la Uniunea Europeană, România a acceptat să îşi asume drepturile şi obligațiile care revin fiecărui stat membru, iar Comisia monitorizează aplicarea legislației pentru a se asigura de respectarea acestor obligații. (Puşcaş, 2007). Să amintim că în perioada 1992-2000, de pildă, Comisia Europeană a lansat 1.500 de acțiuni juridice pentru a forța statele membre să se conformeze regulilor pieței unice (http://ec. europa.eu/România/news/articole_si_dialoguri/art_piata_unica_ro.htm. Accesat la 25 octombrie 2011), iar Acquis-ul comunitar, cu 80.000 de pagini de legislație, a fost rareori, obiectul unei dezbateri publice atât de necesară în înțelegerea de către toate categoriile sociale a scopurilor şi funcțiilor Uniunii Europene şi a instituțiilor sale.

În perioada postaderare nu a fost diminuată influența instituțiilor europene asupra factorilor de decizie din România. Dimpotrivă, ea s-a accentuat. În plus, criza economico-financiară globală a evidențiat importanța rolului instituțiilor Uniunii Europene în luarea de decizii necesare privind limitarea efectelor, mai ales în țări care cunosc nivele mai scăzute de dezvoltare economică, şi aici includem Sudul Europei, România şi Bulgaria. (www.fisd.ro)

Există mai multe modele teoretice despre integrarea europeană. În perioada 1950-1960, funcționaliştii au conceput integrarea ca proces care începe de la sectoare mici către schimbări ample şi ambițioase (Wallace, Pollack şi Young, 2010: 17). În perioada următoare, dominant este interguvernamentalismul, care încearcă să explice de ce procesul de integrare nu s-a desfăşurat aşa cum sperau fondatorii Comunității Europene. După anul 2000, au fost dezvoltate noi teorii (neoinstituționalismul sau perspectiva alegerii raționale şi constructivismul) care au subliniat alte implicații ale politicilor Uniunii Europene.

Abordarea noastră se înscrie în paradigma constructivistă, pentru care instituțiile sunt structuri cu reguli formale şi norme informale, iar aceste reguli şi norme au un rol în formarea identității şi opțiunilor actorilor sociali, modelate şi remodelate, la rândul lor, de mediul social (Pollack, 2005: 365). Doctrina instituționalistă a alegerii raționale susține că Uniunea Europeană

facilitează schimbările interne, prin transformarea structurilor de oportunitate pentru actorii interni. Într-o primă etapă, se creează cereri de adaptare internă pentru a armoniza cerințele Uniunii Europene cu contextul intern. Într-o a doua etapă, adoptarea politicilor şi instituțiilor Uniunii Europene de către statele membre este condiționată de calculul cost/beneficiu al actorilor strategici, ale căror interese sunt în joc (Börzel, 2010: 6).

Încercăm să explicăm impactul intern al Uniunii Europene prin cele trei mecanisme ale europenizării: conformitatea instituțională, posibilitatea de schimbare internă a structurilor, sistemul de credințe şi aşteptări interne (Knill, Lehmkuhl, 2002).

Prin conformitatea instituțională, politica Uniunii Europene stabileşte un model instituțional la care un stat trebuie să se adapteze. În consecință, politicile europene ar putea declanşa schimbarea internă prin cerințele concrete instituționale prescrise, obligatorii pentru toate statele membre. Al doilea mecanism de europenizare este întruchipat de evoluția structurilor interne de oportunitate. Influența Uniunii Europene se limitează la modificarea structurilor interne de oportunitate, la distribuția puterii şi a resurselor între actorii interni. Un al treilea mecanism îl reprezintă europenizarea prin sistemul de convingeri şi aşteptări interne. Sub forma politicilor europene instituționale se încearcă ajustări ale obiectivelor de reglementare ale Uniunii Europene, mai mult în mod indirect, şi anume prin modificarea credințelor şi aşteptărilor actorilor interni, care pot afecta strategiile şi preferințele actorilor interni, şi, în consecință, aceste schimbări produc adaptări instituționale. Poziția dominantă a acestui mecanism poate fi observată, în special, în politicile europene al cărui scop este, în principiu, să pregătească terenul pentru politicile ulterioare, iar aceste politici sunt concepute pentru a schimba climatul politic intern prin stimularea şi consolidarea sprijinului global pentru reforme europene. Apariția unor astfel de politici de integrare este posibilă mai ales atunci când contextul decizional european permite adoptarea unor politici care sunt doar vagi, mai mult sau mai puțin simbolice, având în vedere conflictele de interese care stau la baza relațiilor dintre statele membre, cum este, de exemplu, politica comunitară în domeniul căilor ferate. (Knill, Lehmkuhl, 2002)

Steunenberg (2010) susține că transpunerea politicilor europene este rezultatul configurării preferințelor interne şi marjelor de manevră oferite de Comisia Europeană în supravegherea sa în acest proces. Dacă actorii interni pot cădea de acord asupra unor abateri de la conținutul directivei oficiale, necontestate de către Comisie, ei vor pune în aplicare acea decizie. În toate celelalte cazuri, actorii locali se vor limita la o interpretare literală a directivei Comisiei Europene.

Acesta ar fi mecanismul specific de europenizare, care urmează să fie luat în considerare atunci când se investighează impactul intern al diferitelor politici europene. Astfel, lipsa prescripțiilor referitoare la conformitatea internă a modelelor instituționale este o caracteristică specială, care favorizează impactul intern al schimbărilor provocate în structurile de oportunitate şi în credințele din cadrul național. Cu alte cuvinte, aceste mecanisme de europenizare afectează politicile interne, prin efectele lor asupra pozițiilor strategice şi cognitive ale actorilor interni, dar fără ca acestea să implice cerințele cu privire la rezultatul reformelor naționale. (Knill, Lehmkuhl, 2002)

Europenizarea întăreşte mecanismele de elaborare şi punere în practică a politicilor instituțiilor europene, acționând pentru schimbarea cadrului instituțional național.

Scopul cercetării

Pornind de la aceste premise teoretice, am cercetat aşteptările şi cerințele românilor față de Uniunea Europeană prin ancheta sociologică bazată pe chestionar.

Obiectivele cercetării

1. cunoaşterea direcțiilor de evoluție în România şi Uniunea Europeană;
2. studiul influenței deciziilor Uniunii Europene asupra instituțiilor din România;
3. cunoaşterea gradului de informare a românilor cu privire la aspectele generale ale Uniunii Europene (număr de state membre, instituțiile şi simbolurile Uniunii Europene etc.);
4. cunoaşterea efectelor aderării României la Uniunea Europeană asupra condițiilor de viață ale românilor;
5. cunoaşterea gradului de încredere ale românilor în instituțiile Uniunii Europene;
6. cunoaşterea percepției respondenților cu privire la cele mai importante probleme cu care se confruntă societatea românească;
7. cunoaşterea modului în care românii îşi percep viitorul ca cetățeni ai unui stat membru al Uniunii Europene.

Aceste obiective au fost urmărite în cercetarea din 2011, în cadrul grantului CNCS nr. 1033 „Construcția mediatică a europenizării ca problemă publică în contextul integrării europene a societății româneşti”.

Ipoteza

Europenizarea societății româneşti este condiționată de congruența deciziilor şi politicilor Uniunii Europene cu anumite cerințe ale românilor față Uniunea Europeană. Concret, este de aşteptat ca domeniile legate de standardul de viață al populației şi starea economică a țării să fie asociate cu influențele Uniunii Europene asupra societății româneşti.

Metoda

Datele au fost culese prin anchetă sociologică[1]. Instrumentul cercetării a fost un chestionar cu întrebări închise şi deschise. Chestionarul a inclus şi întrebări preluate din Eurobarometre, în scopul comparării cu datele din cercetarea noastră.

Eşantionul

Cercetarea a cuprins un eşantion de 1199 de persoane, reprezentativ la nivel național. Criteriile şi stadiile de stratificare ale eşantionului au fost: 1. regiunile de dezvoltare, 2. mărimea localității (oraş mare, oraş mic, comună sau sat) şi 3. ponderea populației tipului de localitate în regiune.

Ca metodă de eşantionare, a fost utilizată eşantionarea stratificată, tristadială, proporțională cu structura populației pe tipuri de localități şi pe zone de dezvoltare.

Eşantionul este alcătuit din 47,7% subiecți de de gen masculin şi 52,3% respondenți de gen feminin.

Structura eşantionului pe *grupe de vârste* este următoarea: 18-24 ani – 170 (14,2%), 25-34 ani – 244 (20,4%), 35-44 ani – 218 (18,2%), 45-54 ani – 186 (15,5%), 55-64 ani – 174 (14,5%), 65 şi peste – 207 (17,3%). În ceea ce priveşte genul social şi grupele de vârstă, diferențele între structura populației şi cea a eşantionului sunt sub 1% pe fiecare segment de populație.

Structura eşantionului pe *ocupații* este următoarea: pensionat(ă) sau în incapacitate de muncă pe caz de boală – 337 (28,1%), muncitor – 13,9 (calificat – 130 (10,8%); muncitor necalificat – 37 (3,1%), responsabil(ă) cu treburile casei, efectuează cumpărăturile – 133 (11,1%), student(ă)/elev(ă) – 104 (8,7%), şomer sau temporar fără loc de muncă – 101(8,4%), fermier, agricultor – 26 (2,2%), profesiuni liberale (avocat, medic, contabil, arhitect etc.) –16 (1,3%), proprietar de magazin, meseriaş, altă persoană pe cont propriu – 26 (2,2%), deținător al unei afaceri, proprietar (unic sau asociat) – 13 (1,1%), specialişti

[1] Ancheta sociologică bazată pe chestionar a fost realizată de Cult Market Research.

angajați (medic, avocat, contabil, arhitect etc.) – 26 (2,2%), manager general sau o persoană care ocupă o funcție de conducere – 9 (0,8%), persoană ocupând funcție de conducere la nivel mediu şi inferior – 45 (3,8%), angajat lucrând în birou – 68 (5,7%), angajat lucrând în teren (agent de vânzări, şofer) – 30 (2,5%), angajat lucrând în domeniul serviciilor dar nu la birou – 55 (4,6%), supraveghetor – 11 (0,9%), nu răspund – 30 (2,5%).

În raport cu *tipul de localitate*, respondenții sunt din Bucureşti – 104 (8,7%), oraş mare, cu peste 200.000 locuitori – 162 (13,5%), oraş mare, cu 100.001-200.000 locuitori – 92 (7,7%), oraş mic, cu 30.000-100.000 locuitori – 246 (20,5%), oraş foarte mic, sub 30.000 locuitori – 49 (4,1%), Sat, centru comună – 377 (31,4%), Sat – 169 (14,1%).

Eşantionul se structurează astfel după ultima *şcoală absolvită*: fără şcoală – 24 (2,0%), şcoala primară (4 clase) – 65 (5,4%), şcoala generală (8 clase) – 181 (15,1%), şcoala profesională/liceu neterminat – 254 (21,2%), liceu (12 clase) – 373 (31,1%), studii postliceale – 67 (5,6%), facultate / studii postuniversitare – 214 (17,8%), nu răspund 21 (1,8%). Predomină absolvenții de liceu, de şcoală profesională şi de facultate.

Respondenții se distribuie în raport cu *veniturile* actuale ale gospodariei după cum urmează**:** veniturile nu le ajung nici pentru strictul necesar – 376 (31,4%), le ajung numai pentru strictul necesar – 469 (39,1%), le ajung pentru un trai decent, dar nu îşi permit cumpărarea altor lucruri – 252 (21,0%), reuşesc să cumpere şi unele bunuri mai scumpe, dar cu restrângeri – 66 (5,5%), reuşesc să aibă tot ce le trebuie – 5 (0,4%), nu ştiu – 10 (0,8%), nu răspund – 21 (1,8%). 70% dintre subiecți au un venit insuficient sau un venit pentru supraviețuire.

Structura eşantionului după *starea civilă* este următoarea: căsătorit(ă) cu acte – 703 (58,6%), căsătorit(ă) fără acte/concubinaj – 57 (4,8%), divorțat(ă) – 43 (3,6%), căsătorit(ă) cu acte dar separat(ă) – 8 (0,7%), necăsătorit(ă) – 260 (21,7%), văduv(ă) – 116 (9,7%), altă situație – 12 (1,0%). Predomină respondenții căsătoriți.

După *mărimea localității*, respondenții provin din oraşe mari (cu peste 100.000 locuitori) – 358 (29,9%), oraşe mici (sub 100.000 locuitori) – 295 (24,6%), comune şi sate – 546 (45,5%).

După *regiunea de dezvoltare*, respondenții sunt din: NORD-EST – 208 (17,3%), SUD-EST – 157 (13,1%), SUD – MUNTENIA – 183 (15,3%), SUD-VEST – OLTENIA – 126 (10,5%), VEST- 108 (9,0%), NORD-VEST – 152 (12,7%), CENTRU – 140 (11,7%), BUCURESTI – ILFOV – 125 (10,4%).

Eşantionul este reprezentativ pentru populația de 18 ani şi peste 18 ani din România, rezidente în locuințe neinstituționalizate din toate localitățile

urbane şi rurale ale României. Eroarea maximă de eşantionare este de ± 2,8% la un coeficient de încredere de 95%. Culegerea datelor a avut loc în perioada 15-30 mai 2011.

Rezultate

1. *Direcția evoluției în România şi în Uniunea Europeană*

Orice discuție despre cerințele românilor privind impactul Uniunii Europene asupra țării nu poate ocoli una dintre problemele centrale ale societății româneşti: direcția în care merg lucrurile în România comparativ cu direcția în care merg lucrurile în Uniunea Europeană. Datele cercetării arată că pentru 75,4% dintre respondenți, în România lucrurile merg într-o direcție greşită (tabelul 1). Un sondaj de opinie realizat de Institutul Român pentru Evaluare şi Strategie (IRES), în septembrie 2011, evidenția că 79% dintre subiecți cred că în România lucrurile merg într-o direcție greşită.

Tabelul 1. Direcția de evoluție a lucrurilor în România şi în Uniunea Europeană

Tip de direcție	România		Uniunea Europeană	
		%		%
Lucrurile merg în direcția corectă	219	18,3	433	36,1
Lucrurile merg în direcția greşită	904	75,4	483	40,3
Nu ştiu	69	5,8	257	21,4
Nu răspund	7	0,6	26	2,2
Total	1199	100,0	1199	100,0

Conform Eurobarometrului 74 (noiembrie 2010, 30), 53% dintre europeni continuă să creadă că, în țara lor, lucrurile merg în direcția greşită. Puțin peste un sfert din respondenți cred că lucrurile merg în direcția bună (27%) şi 17% au răspuns „nici una, nici alta" (precizăm că în cercetarea noastră nu a fost inclus itemul „nici una, nici alta"). Respondenții din România (77%), Spania (72%), Irlanda (71%), Franța (69%), Grecia (69%,), Slovenia (62%), Danemarca (58%) şi Italia (57%) sunt convinşi că lucrurile merg în direcția greşită. O pondere mai ridicată a respondenților, care cred că lucrurile merg în direcția bună, este din Suedia (61%), Luxemburg (46%), Polonia (46%), Finlanda (45%) şi Estonia (45%).

Revenind la cercetarea noastră, remarcăm că pentru 40,3% dintre respondenți lucrurile merg în direcția greşită în Uniunea Europeană, iar pentru 36,1% direcția este corectă (tabelul 1).

Este uşor de constat exprimarea unui optimism mai mare din partea românilor în ce priveşte evoluția lucrurilor în Uniunea Europeană. În acelaşi timp, remarcăm că o cincime din lot nu ştie ce să răspundă la întrebarea despre direcția în care merg lucurile în Uniunea Europeană.

Conform Eurobarometrului 74 din noiembrie 2010, 39% consideră că Uniunea Europeană se îndreaptă într-o direcție greşită, iar 30 % dintre europeni cred că Uniunea Europeană merge în direcția cea bună, în timp ce 19% au răspuns că direcția nu este „nici bună, nici rea".

Prezint în continuare asocierile rezultate din tabele de contingență între întrebarea privind direcția în care merg lucrurile în România şi în Uniunea Europeană cu indicatorii psihosociali.

Întâi, reținem că *genul social* nu este corelat semnificativ cu distribuirea opiniilor despre direcția în care merg lucrurile în România şi în Uniunea Europeană (nivelul de semnificație observat pe care îl vom nota în continuare cu p, pentru testul chi patrat, este $p. > 0.05$).

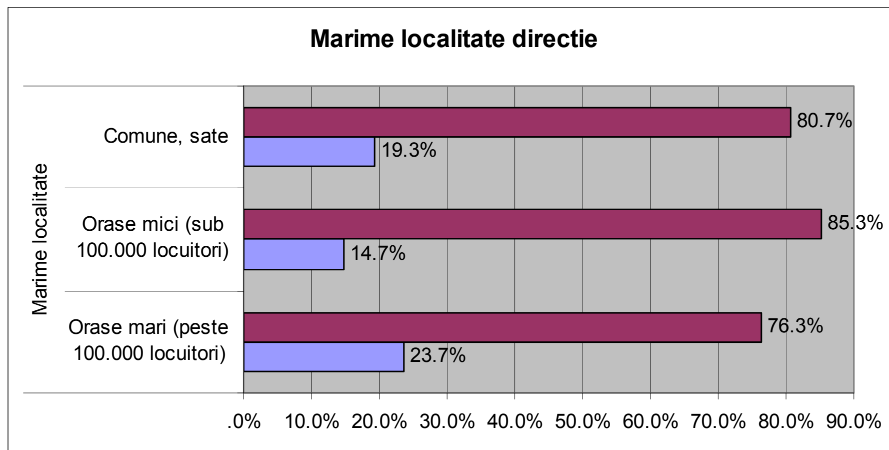
Din perspectiva *ocupației* ca variabilă independentă, subiecții care consideră în proporție de peste 85% că, în România, lucrurile merg în direcția greşită se încadrează în categoriile: pensionar, agricultor, specialişti angajați (medic, avocat, contabil, arhitect etc.), lucrători în domeniul serviciilor. La antipod, se află categoriile profesionale cele mai optimiste în raport cu îndreptarea României în direcția corectă: proprietar de magazin, meseriaş, deținător al unei afaceri, proprietar (unic sau asociat), manager general sau o persoană care ocupă o funcție de conducere. Totuşi, chiar şi în cadrul acestor categorii de ocupații, proporția celor încrezători că România se îndreaptă în direcția corectă este destul de mică – între 30,4% şi 33,3%. Ocupația este asociată semnificativ cu opinia despre direcția în care merg lucrurile în România ($\chi 2=26.891$, $p<0,05$, $N=1094$).

Raportarea subiecților, din perspectiva *ocupației*, față de evoluția Uniunii Europene este mai optimistă. Astfel, există câteva categorii în care subiecții cu o raportare pozitivă sunt majoritari – manager general sau o persoană care ocupă o funcție de conducere (71,4%), deținător al unei afaceri, proprietar (unic sau asociat) (69,2%), angajat lucrând în birou (66,7%), persoană ocupând funcție de conducere la nivel mediu şi inferior (62,9%) etc. La polul opus, se situează respondenții de ocupație agricultor (26,3%) şi angajat lucrând în domeniul serviciilor (35,9%). Ocupația este asociată semnificativ cu opinia

despre direcția în care merg lucrurile în Uniunea Europeană ($\chi2$= 36.477, p<0,01, N=890).

În mediul rural şi în oraşele mici, peste 80% dintre respondenți cred că direcția în care merg lucrurile în România este greşită (Figura 1). Există o asociere semnificativă între opinia despre direcția în care merg lucrurile în România şi *mărimea localității*. ($\chi2$=7.750, p<0,05, N=1123).

Figura 1. Direcția în care merg lucrurile în România şi mărimea localității



Legendă: Roşu – direcție greşită; albastru – direcție corectă

Cei mai mulți subiecți care cred că, în Uniunea Europeană, lucrurile merg într-o direcție corectă sunt rezidenți în oraşele mari (cu peste 100.000 locuitori) – 55,9%, față de 42,8% dintre rezidenții din comune şi sate. Abordarea respondenților din oraşele mici (sub 100.000 locuitori) este mai apropiată față de cea a sătenilor chestionați, în sensul că doar 44,2% dintre subiecții din această categorie consideră că, în Uniunea Europeană, lucrurile în merg în direcția corectă. Există o asociere semnificativă între opinia despre direcția în care merg lucrurile în Uniunea Europeană şi *mărimea localității* ($\chi2$= 12.676, p<0,01, N=916). Nici corelația între *starea civilă* şi opinia despre direcția în care merg lucrurile în România şi nici corelația între *starea civilă* şi opinia despre direcția în care merg lucrurile în Uniunea Europeană nu sunt reprezentative statistic: p. > 0.05.

Asocierea cu *regiunea de dezvoltare* este semnificativă ($\chi2$=28.590, p<0,01, N=1123). Se poate observa că ponderea cea mai ridicată a respondenților care consideră că în România lucrurile merg în direcția corectă se află în regiunile CENTRU (29,9%), VEST (25,3%) şi SUD-VEST – OLTENIA (22,4%), dar numai 8,8% dintre respondenții din SUD-EST şi

13,1% dintre cei din SUD – MUNTENIA împărtăşesc aceeaşi opinie. Trebuie remarcat faptul că peste 70% dintre respondenţii din fiecare regiune de dezvoltare au convingerea că România se îndreaptă într-o direcţie greşită.

Opinia subiecţilor despre evoluţia lucrurilor în Uniunea Europeană este asociată semnificativ cu *regiunea de dezvoltare* ($\chi2$= 42.885, p<0,01, N=916). Respondenţii din cele mai multe regiuni consideră, majoritar, că lucrurile merg într-o direcţie corectă în Uniunea Europeană: VEST (56,1%), NORD-EST (55,1%), NORD-VEST (54,5%), BUCUREŞTI – ILFOV (53,8%), CENTRU (52,2%), spre deosebire de respondenţii din regiunile SUD-EST (26,8%) şi SUD – MUNTENIA (32,6%), zone în care numărul celor care consideră că Uniunea Europeană se îndreaptă într-o direcţie greşită este mult mai mare.

Există o corelaţie semnificativă între variabila *şcoala absolvită* şi opinia despre evoluţia lucrurilor în România ($\chi2$=16.733, p<0,01, N=1105). Cei mai mulţi dintre respondenţii care consideră că în România lucrurile merg în direcţia corectă fac parte din categoriile de absolvenţi de şcoala primară (4 clase) – 29,5%, facultate– 24,9% şi fără şcoală – 22,7%. La polul opus, în categoriile absolvenţilor de şcoală profesională / liceu neterminat şi şcoală generală (8 clase) se regăsesc cei mai puţini subiecţi care consideră că lucrurile merg în direcţia corectă – 12,9%, respectiv 15,4%. La nivel general, majoritar sunt subiecţii (peste 70%) care susţin că România se îndreaptă într-o direcţie greşită, indiferent de studiile pe care le-au finalizat.

Variabila *şcoala absolvită* este asociată semnificativ cu opinia despre direcţia în care merg lucrurile în Uniunea Europeană. Distribuţia răspunsurilor despre Uniunea Europeană, indică faptul că 59,6% dintre respondenţii care au studii postliceale şi 55,7% dintre cei care au terminat o facultate sau au studii postuniversitare consideră că lucrurile în Uniunea Europeană merg într-o direcţie corectă. De remarcat este faptul că doar 36,8% din categoria „fără şcoală" şi 38,3% din grupul celor fără şcoală generală (8 clase), consideră corectă direcţia în care se îndreaptă Uniunea Europeană.

Din perspectiva *veniturilor gospodăriei proprii*, există o asociere semnificativă cu opinia despre direcţia în care merg lucrurile în România ($\chi2$=37.302, p<0,01, N=1096). Cei mai mulţi dintre cei care consideră că, în România, lucrurile merg într-o direcţie corectă fac parte din categoriile: „Ne ajung (veniturile) pentru un trai decent" (28,9%) şi „Reuşim să cumpărăm şi bunuri mai scumpe, dar cu restrângere" (26,7%), dar aceeaşi apreciere o fac numai 10% dintre cei cărora banii nu le ajung decât pentru strictul necesar. Şi la acest item, tendinţa este una negativă în măsura în care răspunsurile majorităţii subiecţilor din fiecare categorie subscriu variantei că lucrurile merg în România în direcţia greşită.

Introducând în analiză variabila *veniturilor*, constatăm o asociere semnificativă cu opinia despre direcția în care merg lucrurile în Uniunea Europeană ($\chi2$= 17.629, $p<0,01$, N=896). Cu cât veniturile gospodăriei sunt mai mari, cu atât creşte proporția subiecților care consideră că în Uniunea Europeană lucrurile merg în direcția corectă.

În ce priveşte *grupele de vârstă*, ele se asociază semnificativ cu opinia despre direcția în care merg lucrurile în România ($\chi2$=15.901, $p<0,01$, N=1123). În rândul respondenților cu vârste între 25 şi 34 de ani se remarcă cei mai mulți subiecți care consideră că în România lucrurile merg în direcția corectă (26,2%), pe locurile doi şi trei aflându-se subiecții cu vârste între 45 şi 54 de ani (22,3%) şi cei cu vârste între 35 şi 44 de ani (19,8%). Spre deosebire de aceştia, pensionarii şi subiecții cu vârste de peste 65 de ani, în marea lor majoritate – 87,8% consideră greşită direcția în care se îndreaptă lucrurile în țară.

Din acelaşi unghi al *grupelor de vârstă*, remarcăm asocierea lor semnificativă cu opinia despre direcția în care merg lucrurile în Uniunea Europeană ($\chi2$= 20.175, $p<0,01$, N=916). Respondenții din categoria 18-24 de ani sunt majoritar în favoarea ideii că Uniunea Europeană se îndreaptă în direcția corectă (61,9%). În cazul celorlalte grupe de vârstă, subiecții care consideră că Uniunea Europeană se îndreaptă în direcția greşită sunt majoritari, proporția cea mai mare a acestor respondenți înregistrându-se în rândurile persoanelor peste 65 de ani (64%).

În ce priveşte *tipul de localitate*, asocierea este la limita reprezentativității statistice, pragul de semnificație fiind aproape egal cu 0.05. Prin urmare, 27,7% din respondenții din oraşele mari (cu peste 200.000 locuitori), 23,6% din oraşele mari (cu 100.001-200.000 locuitori), 21,7% din sate, 18,2% din satele centru de comună, 17,0% din Bucureşti, 15,6% din oraşele foarte mici (sub 30.000 locuitori) şi 14,6% din oraşele mici (cu 30.000-100.000 locuitori) declară că în România lucrurile merg în direcția corectă. 85,4% dintre subiecții din oraşele mici (cu 30.000-100.000 locuitori), 84,4% din oraşele foarte mici (sub 30.000 locuitori), 83,0% dintre respondenții din Bucureşti, 81,8% din satele centru de comună, 78,3% din alte sate, 76,4% din oraşele mari (cu 100.001-200.000 locuitori) şi 72,3% din oraşele mari (cu peste 200.000 locuitori) afirmă că în România lucrurile merg în direcția greşită.

Se constată că *tipul de localitate* este asociat semnificativ cu opinia despre direcția în care merg lucrurile în Uniunea Europeană ($\chi2$= 15.063, $p<0,01$, N=916). Respondenții care consideră că lucrurile în Uniunea Europeană merg în direcția corectă au o proporție majoritară: 58,3% în oraşele mari (cu peste 200.000 locuitori), 56,9% în oraşele mari (cu 100.001-200.000 locuitori) şi

51,2% în Bucureşti, față de 36,4% dintre respondenții din oraşele foarte mici (sub 30.000 locuitori) şi 41,8% din sate sau centre de comună.

Se pot contura anumite similitudini între opiniile eşantionului din cercetarea noastră şi datele din Eurobarometre. De pildă, în Eurobarometrul 74 (toamnă 2010) a fost inclusă întrebarea „Auzind despre prioritățile Uniunii Europene credeți că Uniunea Europeană merge în direcția corectă sau în direcția greşită pentru a ieşi din criză şi de a face față noilor provocări?”. Datele pe eşantionul european reliefează diferențe naționale pronunțate: în şaptesprezece state membre, o majoritate absolută consideră că Uniunea Europeană merge în direcția cea bună, inclusiv aproximativ două treimi dintre respondenții din Polonia, Bulgaria, Slovacia şi Suedia, în timp ce această opinie este împărtăşită de patru din zece respondenți în Spania, Marea Britanie, Italia, Portugalia şi Grecia. În Grecia, punctul de vedere contrar este dominant (45% cred că Uniunea Europeană merge în direcția greşită, comparativ cu 32% care cred că se duce în direcția cea bună). Variabilele socio-demografice au un rol important în configurarea opiniilor cu privire la direcția în care Uniunea Europeană o va lua pentru a ieşi din criză. De exemplu, respondenții mai tineri, mai bogați şi mai educați sunt de părere, în proporție mai mare, că Uniunea Europeană merge în direcția cea bună: 53% dintre cei de vârstă 15-24 ani, 53% dintre manageri, 51% dintre cei care nu au probleme cu plata facturilor proprii şi 56% dintre cei situați în partea de sus a scării sociale consideră că Uniunea Europeană este pe drumul cel bun, comparativ cu 42% dintre persoanele cu vârsta de sau peste 55 de ani, 34% dintre cei care au părăsit şcoala înainte de vârsta de 16 ani, 40% dintre şomeri şi 41% dintre cei care se situează în partea de jos a scării sociale. (Eurobarometer 74 Economic governance in the European Union: 28).

2. AŞTEPTĂRI PENTRU URMĂTOARELE 12 LUNI

Pentru cunoaşterea cerințelor despre instituțiile europene am investigat aşteptările față de unele aspecte ale evoluției personale în următoarele 12 luni precum şi aşteptările privind situația economică în România şi situația economică din Uniunea Europeană (tabelul 2).

Tabelul 2. Aşteptări pentru următoarele 12 luni

Tip de apreciere	Viața personală		Situația economică în România		Situația financiară a familiei dvs		Locul dvs. de muncă		Situația economică din Uniunea Europeană	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Spre mai bine	288	24,0	194	16,2	266	22,2	188	15,7	305	25,4
Spre mai rău	522	43,5	640	53,4	501	41,8	301	25,1	347	28,9
Nu se va schimba	345	28,8	307	25,6	367	30,6	453	37,8	295	24,6
Nu ştiu	44	3,7	41	3,4	43	3,6	181	15,1	222	18,5
Nu răspunde	-	-	17	1,4	22	1,8	76	6,3	30	2,5
Total	1199	100,0	1199	100,0	1199	100,0	1199	100,0	1199	100,0

În ce priveşte opțiunea pentru „evoluția spre mai bine”, remarcăm ponderea mai ridicată la respondenții care indică: „situația economică din Uniunea Europeană” – 25,4%, „viața dvs. în general” – 24,0%, iar cea mai mică pondere o reprezintă subiecții care menționează „locul propriu de muncă” – 15,7%.

Nu la fel se structurează opiniile la itemul „evoluția spre mai rău” la care care 53,4% indică „situația economică în România”; 43,5%, „viața lor în general”; 41,8%, „situația financiară a familiei”; 25,1%, „locul lor de muncă”, însă 37,8% consideră că nu se va schimba locul lor de muncă, iar 30,6% apreciază că nu vor interveni modificări în situația financiară a familiei. 18,5% dintre subiecți nu ştiu dacă locul lor de muncă şi situația economică din Uniunea Europeană se vor schimba în bine sau în rău.

Se observă o mare diferență între opiniile privind itemul „situația economică în România” despre care peste jumătate dintre subiecți cred că aceasta evoluează spre mai rău şi distribuirea relativ egală între opiniile despre „Situația economică din Uniunea Europeană”, la toate tipurile de răspuns.

Comparând datele cercetării de față cu informațiile din Eurobarometrul 74 (toamnă 2010), rezultă că numărul celor care cred că viața lor va fi mai bună în următorul an a crescut de la 16% în primăvara anului 2010, la 22% în toamna aceluiaşi an, iar cercetarea noastră, realizată în luna mai 2011, arată că 24% cred că viața lor va fi mai bună în următoarele 12 luni.

Eurobarometrul 74 evidențiază că în ceea ce priveşte aşteptările privind evoluția viitoare a situației economice din România doar 14% cred într-o

îmbunătăţire a acesteia în următoarele 12 luni. În anul 2010 se poate constata o reducere de la 61% la 44% a ponderii celor care se aşteaptă la o înrăutăţire a situatiei economice. În cercetarea noastră, 53,4% indică faptul că situaţia economică în România cunoaşte o „evoluţie spre mai rău", ceea ce explică, în raport cu alte ţări europene, că România continuă să fie una dintre ţările în care speranţele în rândul populaţiei în legătură cu redresarea economică sunt printre cele mai mici (Eurobarometru 74 Raport naţional. România: 8).

Spre deosebire de Eurobarometrul 74, din care rezultă că în 2010, 41% dintre români apreciază situaţia economiei europene ca fiind bună, cercetarea noastră indică doar 25,4% dintre respondenţi cu opinia că situaţia economică din Uniunea Europeană cunoaşte „evoluţia spre mai bine", procent apropiat de cel la nivelul Uniunii Europene – 26%. Percepţia negativă este mai accentuată în Portugalia, Grecia sau Spania, unde 88%, 86%, şi respectiv 82% dintre subiecţi apreciază situaţia economiei europene ca mai degrabă proastă sau foarte proastă. În toate celelalte ţări se constată o îmbunătăţire a percepţiei asupra situaţiei economiei europene, Germania fiind şi de această dată ţara cu cea mai amplă schimbare de percepţie (cu o creştere de 13% a numărului celor care apreciază situaţia economiei europene ca bună).

18% dintre respondenţii Eurobarometrului 74, faţă de 22,2% din cercetarea noastră sunt de părere că situaţia financiară a gospodăriei proprii va evolua în bine în următoarele 12 luni. 12% dintre români (faţă de 10% în Irlanda, 6% în Grecia şi 6% în Portugalia) în Eurobarometrul 74, şi 15,7% în cercetarea noastră apreciază că situaţia locurilor de muncă va evolua în bine în următoarele 12 luni.

În comparaţie cu celelalte state membre ale Uniunii Europene, România se plasează în rândul ţărilor cu cele mai reduse aşteptări privind îmbunătăţirea situaţiei locurilor de muncă. În Suedia, Finlanda, Danemarca şi Estonia, peste o treime dintre cetăţeni se aşteaptă la o evoluţie viitoare pozitivă în ce priveşte locurile de muncă(http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb74/ eb74_ ro_ro_nat.pdf. Accesat la 1 noiembrie 2011).

2.1. Viaţa personală

Genul social reprezintă o variabilă asociată semnificativ cu opinia despre evoluţia vieţii personale ($\chi 2=11.197$, $p<0,05$, $N=1155$). 28,9% dintre bărbaţi şi 21,3% dintre femei declară că viaţa lor va evolua spre mai bine, în timp ce 40,9% dintre bărbaţi şi 49,2% dintre femei declară că viaţa lor va evolua spre mai rău, iar 30,3% dintre bărbaţi şi 29,5% dintre femei declară că viaţa lor nu se va schimba.

Ocupația este asociată semnificativ cu opinia despre evoluția vieții personale. (χ2=122.766, p<0,01, N=1125). Ponderea mai ridicată de subiecți care consideră că viața lor va evolua spre mai bine se încadrează în categoriile: profesiuni liberale (56,3%), studenți sau elevi (49,0%), iar peste 50% dintre pensionari, agricultori sau casnice declară că viața lor va evolua spre mai rău. Peste 40% dintre proprietarii de magazin şi angajați în domeniul serviciilor susțin că viața lor nu se va schimba.

Din perspectiva *mărimii localității*, observăm asocierea ei semnificativă cu opinia despre evoluția vieții personale (χ2=19.066, p<0,01, N=1155). Cei mai mulți dintre respondenții care consideră că viața lor va evolua spre mai bine fac parte din categoria oraşele mari (cu peste 100.000 locuitori) – 27,6% şi locuitori ai comunelor – 27,6%, în timp ce 50,3% dintre respondenții care locuiesc în oraşele mici (sub 100.000 locuitori) declară că viața lor va evolua spre mai rău.

Opinia despre evoluția vieții personale se corelează semnificativ cu *starea civilă* a respondenților (χ2= 94.958, p<0,01, N=1155). 41,1% dintre persoanele necăsătorite declară că viața lor va evolua spre mai bine față de 14,9% dintre văduvi. 57,1% dintre cei căsătoriți fără acte, 54,4% dintre văduvi şi 50,2% dintre respondenții căsătoriți consideră că viața lor va evolua spre mai rău. 32,7% dintre cei necăsătoriți şi 30,0% dintre cei căsătoriți cred că viața lor nu se va schimba.

Asocierea variabilei independente *şcoală absolvită* cu opinia despre evoluția vieții personale este semnificativă (χ2= 43.194, p<0,01, N=1134). 37,1% dintre absolvenții de facultate declară că viața lor va evolua spre mai bine. Cei mai mulți dintre respondenții care consideră că viața lor va evolua spre mai rău fac parte din categoriile: fără şcoală – 54,2%, şcoală generală (8 clase) – 53,7%, şcoală profesională/liceu neterminat – 52,9%, şcoala primară (4 clase) – 52,5%.

Variabila *venituri* se corelează semnificativ cu opinia despre evoluția vieții personale (χ2= 90.119, p<0,01, N=1127). 51,7% dintre respondenții care reuşesc să cumpere bunuri mai scumpe, şi 36,6% dintre subiecții cărora veniturile le ajung pentru un trai decent, dar nu-şi pot permite cumpărarea altor bunuri declară că viața lor va evolua spre mai bine. În schimb, 59,3% dintre cei cărora banii nu le ajung decât pentru strictul necesar afirmă că viața lor va evolua spre mai rău.

Grupele de vârstă se corelează semnificativ cu opinia despre evoluția vieții personale (χ2= 89.298, p<0,01, N=1155). În grupa respondenților cu vârste între 18 şi 24 de ani, 44,9% consideră că viața lor va evolua spre mai

bine, urmați de 33,1% dintre subiecții cu vârste între 25-34 ani. Numai 11,5% dintre subiecții de peste 65 de ani indică acest item. 57,2% dintre subiecții cu vârste 55-64 ani, 54,5% cu vârste de peste 65 ani şi 53,6% cu vârste între 45 şi 54 ani susțin că viața lor va evolua spre mai rău. 34,0% cu vârste de peste 65 ani consideră că viața lor nu se va schimba.

În ce priveşte *tipul de localitate*, corelația cu opinia despre evoluția vieții personale este semnificativă ($\chi2$= 33.484, p<0,01, N=1155). 33,7% din Bucureşti, 30,1% din oraşele mari (cu peste 200.000 locuitori), 27,9% din alte sate, 27,5% din satele centru de comună, 17,6% din oraşele mici (cu 30.000-100.000 locuitori), 16,5% din oraşele mari (cu 100.001-200.000 locuitori), 12,8% din oraşele foarte mici (sub 30.000 locuitori) declară că viața lor va evolua spre mai bine. 55,3 % din oraşele foarte mici (sub 30.000 locuitori), 49,4% din oraşele mici (cu 30.000-100.000 locuitori), 46,9% din satele centru de comună şi 44,8% din alte sate, 44,0% din oraşele mari (cu 100.001-200.000 locuitori), 43,6% din Bucureşti, 34,0% din oraşele mari (cu peste 200.000 locuitori) susțin că viața lor va evolua spre mai rău. 39,6% din oraşele mari (cu 100.001-200.000 locuitori) afirmă că viața lor nu se va schimba.

Variabila *regiunea de dezvoltare* nu este corelată semnificativ cu distribuirea opiniilor despre evoluția vieții personale. Nivelul de semnificație: p. > 0.05.

2.2. Situația economică în România

Asocierea dintre opinia despre evoluția situației economice din România şi *genul social* este reprezentativă statistic ($\chi2$= 6.492, p<0,05, N=1141). 19,7% dintre bărbați şi 14,4% dintre femei declară că situația economică din România va evolua spre mai bine, în timp ce 58,9% dintre femei şi 53,1% dintre bărbați declară că situația economică din România va evolua spre mai rău, iar 27,2 % dintre bărbați şi 26,7% dintre femei consideră că situația economică din România nu se va schimba.

Şi asocierea *ocupației* cu opinia despre evoluția situației economice din România este reprezentativă statistic ($\chi2$=47.133, p<0,01, N=1112). Respondenții care consideră că situația economică din România va evolua spre mai bine se încadrează în categoriile: profesiuni liberale (46,7%), iar peste 50% dintre pensionari, agricultori, şomeri sau casnice declară că situația economică din România va evolua spre mai rău. 34,7% dintre studenți şi elevi, 34,7% dintre şomeri şi 34,6% dintre angajații în servicii susțin că situația economică din România nu se va schimba.

În ceea ce priveşte mărimea localității, cei mai mulți dintre respondenții care consideră că situația economică din România va evolua spre mai bine fac parte dintre locuitorii comunelor – 18,7%%, ai oraşelor mari (cu peste 100.000

locuitori) – 18,3%, în timp ce 55,8% dintre respondenții care locuiesc în orașele mici (sub 100.000 locuitori) declară că situația economică din România va evolua spre mai rău. 31,8% dintre subiecții care trăiesc în orașele mici (sub 100.000 locuitori) apreciază că situația economică din România nu se va schimba. Mărimea localității este asociată semnificativ cu opinia despre situația economică din România ($\chi 2$=12.960, p<0,05, N=1141).

Opinia despre evoluția situației economice din România se corelează semnificativ cu *starea civilă* a respondenților ($\chi 2$=40.992, p<0,01, N=1141). 27,3% dintre cei căsătoriți fără acte și 21,4% dintre divorțați declară că situația economică din România va evolua spre mai bine față de 60,0% dintre cei căsătoriți fără acte, 58,6 % dintre văduvi, și 58,1% dintre persoanele căsătorite cu acte consideră că situația economică din România va evolua spre mai rău. 33,9% dintre cei necăsătoriți, 27,0% dintre văduvi și 26,0% dintre cei căsătoriți cred că situația economică din România nu se va schimba.

Variabila *venituri* se corelează semnificativ cu opinia despre evoluția situației economice din România ($\chi 2$= 36.036, p<0,01, N=1115). Reținem că 26,6% dintre respondenții care reușesc să cumpere și bunuri mai scumpe declară că situația economică din România va evolua spre mai bine. 63,3% dintre cei cărora banii nu le ajung decât pentru strictul necesar afirmă că situația economică din România va evolua spre mai rău.

În ce privește *tipul de localitate* asocierea este semnificativă ($\chi 2$= 40.006, p<0,01, N=1141). 22,3% dintre cei care trăiesc în orașele mari (cu peste 200.000 locuitori), 21,9% din satele centru de comună, 17,4% din orașele foarte mici (sub 30.000 locuitori), 16,5% din orașele mari (cu 100.001-200.000 locuitori), 13,4% din București, 11,7% din alte sate și 11,4% din orașele mici (cu 30.000-100.000 locuitori) susțin că situația economică din România va evolua spre mai bine. 70,0% dintre respondenții din sate, 66,0% din București, 56,5% din orașele mici (cu 30.000-100.000 locuitori), 53,3% din satele centru de comună, 52,2% din orașele foarte mici (sub 30.000 locuitori), 48,4% din orașele mari (cu 100.001-200.000 locuitori), 46,5% din orașele mari (cu peste 200.000 locuitori) declară că situația economică din România va evolua spre mai rău. 35,2% din orașele mari (cu 100.001-200.000 locuitori) declară că viața lor nu se va schimba.

După cum se poate constata din aceste asocieri, evoluția situației economice din România are consecințe asupra genului social, stării civile, mărimii veniturilor din gospodăria proprie și tipului de localitate. În schimb, nu există o asociere semnificativă între variabilele independente: *școală absolvită* și *grupele de vârstă* cu opinia despre evoluția situației economice. La ambele cazuri, nivelul de semnificație observat este p. > 0.05.

2.3. Situația financiară a familiei proprii

Genul social este asociat semnificativ cu opiniile despre evoluția situației financiare a familiei proprii ($\chi2$=10.853, p<0,01, N=1134). 26,3% dintre bărbați şi 20,8% dintre femei declară că situația financiară a familiei proprii va evolua spre mai bine, în timp ce 48,7% dintre femei şi 39,2% dintre bărbați declară că situația financiară a familiei proprii va evolua spre mai rău, iar 34,4% dintre bărbați şi 30,5% dintre femei declară că situația financiară a familiei proprii nu se va schimba.

Ocupația este asociată semnificativ cu opinia despre situația financiară a familiei proprii ($\chi2$=83.130, p<0,01, N=1105). Subiecții care consideră că situația financiară va evolua spre mai bine se încadrează în categoriile: profesiuni liberale (50,0%), studenți sau elevi (43,0%), iar peste 51,2% dintre pensionari, 56,0% dintre agricultori, 49,5% dintre şomeri şi 49,2% dintre casnice declară că situația financiară a familiei proprii va evolua spre mai rău. 45,8% dintre proprietarii de magazin, 45,8% dintre profesiunile liberale şi 40,0% dintre angajații în domeniul serviciilor susțin că situația financiară a familiei proprii nu se va schimba.

Mărimea localității este asociată semnificativ cu opinia privind situația financiară a familiei proprii ($\chi2$=15.912, p<0,01, N=1134). Cei mai mulți dintre respondenții care consideră că situația financiară va evolua spre mai bine trăiesc în oraşele mari (cu peste 100.000 locuitori) – 28,6% şi în comune şi sate – 24,5%, în timp ce 49,1% dintre respondenții care locuiesc în oraşele mici (sub 100.000 locuitori) declară că situația financiară a familiei proprii va evolua spre mai rău.

Opiniile despre evoluția situației financiare a familiei proprii se corelează semnificativ cu *starea civilă* a respondenților ($\chi2$=63.234, p<0,01, N=1134). 36,2% dintre respondenții necăsătoriți declară că situația financiară a familiei proprii va evolua spre mai bine față de 16,7% dintre văduvi. 53, 6% dintre persoanele căsătorite fără acte, 51,9% dintre văduvi şi 50,2% dintre cei căsătoriți, 50,0% dintre divorțați consideră că situația financiară a familiei proprii va evolua spre mai rău. 34,5% dintre cei căsătoriți cred că situația financiară a familiei proprii nu se va schimba.

Asocierea cu variabila independentă *şcoală absolvită* se corelează semnificativ cu opiniile despre evoluția situației financiare a familiei ($\chi2$=28.902, p<0,01, N=1113). Astfel, 32,4% dintre absolvenții de facultate declară că situația financiară a familiei proprii va evolua spre mai bine. Cei mai mulți dintre respondenții care consideră că situația financiară a familiei proprii va evolua spre mai rău fac parte din categoriile: şcoală generală (8 clase) – 52,0%, şcoală profesională/liceu neterminat – 51,9%, fără scoală – 45,8%.

Cu privire la variabila *veniturile gospodăriei proprii* (tabelul 3), reținem că 38,1% dintre respondenții care reuşesc să cumpere şi bunuri mai scumpe, dar cu restrângere şi 38,1% dintre subiecții pentru care veniturile le ajung pentru un trai decent, dar nu-şi pot permite cumpărarea altor bunuri declară că situația financiară a familiei proprii va evolua spre mai bine. În schimb, 58,7% dintre cei cărora banii nu le ajung decât pentru strictul necesar afirmă că situația financiară a familiei proprii va evolua spre mai rău. 39,7% dintre respondenții care reuşesc să cumpere şi bunuri mai scumpe cred că situația financiară a familiei proprii nu se va schimba. Veniturile se asociază semnificativ cu opinia despre evoluția situației financiare a familiei proprii ($\chi2= 90.119$, $p<0,01$, N=1107).

Tabelul 3. Evoluția situației financiare a familiei corelată cu veniturile gospodăriei

Cum apreciați veniturile gospodariei dumneavoastra?	Cum credeți ca va evolua situatia financiară a familiei dvs. în următoarele 12 luni?							
	Spre mai bine		Spre mai rău		Nu se va schimba		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Celor cărora nu le ajung nici pentru strictul necesar	30	8,6	205	58,7	114	32,7	349	100,0
Ne ajung numai pentru strictul necesar	110	24,7	203	45,5	133	29,8	446	100,0%
Ne ajung pentru un trai decent, dar nu ne permitem cumpărarea unor bunuri mai scumpe	93	38,1	68	27,9%	83	34,0%	244	100,0%
Reuşim să cumpărăm şi bunuri mai scumpe, dar cu restrângeri în alte alte domenii	24	38,1	14	22,2	25	39,7	63	100,0
Reuşim să avem tot ce ne trebuie, fără să ne restrângem de la ceva	3	60,0	2	40,0	-	-	5	100.0%
Total	260	23,5	492	44,4	355	32,1	1107	100,0

Grupele de vârstă diferențiază semnificativ opiniile despre evoluția situației financiare a familiei proprii ($\chi2=63.191$, $p<0,01$, N=1134). În grupa

respondenților cu vârste între 18 şi 24 de ani se remarcă cei mai mulți subiecți – 40,0% care consideră că situația financiară a familiei proprii va evolua spre mai bine, urmați de 29,8% dintre subiecții de vârste între 25-34 ani. Numai 10,0% dintre persoanele de vârste între 55-64 ani indică acest item. 55,8% dintre subiecții de vârste între 55-64 ani, 47,9% cu vârste de peste 65 ani şi 48,9% cu vârste între 45 şi 54 ani susțin că situația financiară a familiei proprii va evolua spre mai rău. 38,1% cu vârste de peste 65 ani consideră că situația financiară a familiei proprii nu se va schimba.

În ce priveşte *tipul de localitate* asocierea este semnificativă ($\chi2$= 32.990, p<0,01, N=1134). 35,8% din oraşele mari (cu peste 200.000 locuitori), 27,1% din satele centru de comună, 24,7% din Bucureşti, 20,9% din oraşele mari (cu 100.001-200.000 locuitori), 19,0% din sate, 16,6% din oraşele mici (cu 30.000-100.000 locuitori), 8,7% din oraşele foarte mici (sub 30.000 locuitori) declară că situația financiară a familiei proprii va evolua spre mai bine. 49,8% din oraşele mici (cu 30.000-100.000 locuitori), 49,1% din alte sate, 48,4% din oraşele mari (cu 100.001-200.000 locuitori), 45,7% din oraşele foarte mici (sub 30.000 locuitori), 44,3% din Bucureşti, 41,6% din satele centru de comună şi 33,1% din oraşele mari (cu peste 200.000 locuitori) cred că situația financiară a familiei proprii va evolua spre mai rău. 45,7% din oraşele foarte mici (sub 30.000 locuitori) declară că situația financiară a familiei proprii nu se va schimba.

Variabila *regiunea de dezvoltare* nu este corelată semnificativ cu opinia despre evoluția situației financiare a familiei proprii. Nivelul de semnificație observat este p. > 0.05.

2.4. Locul de muncă

Ocupația este corelată semnificativ cu opinia despre evoluția locului de muncă ($\chi2$= 96.268, p<0,01, N=915). Un număr mai mare de subiecți care consideră că locul lor de muncă va evolua spre mai bine se încadrează în categoriile: profesiuni liberale (57,1%), studenți sau elevi (38,6%), iar 54,5% dintre agricultori, 41,7% dintre cei care au o afacere, 40,5% dintre şomeri şi 42,4% dintre casnice declară că locul de muncă va evolua spre mai rău. 62,5% dintre angajații care lucrează în birou, 61,9% dintre proprietarii de magazin, 50,0% dintre profesiunile liberale susțin că locul de muncă nu se va schimba.

Din perspectiva *mărimii localității*, aceasta se asociază semnificativ cu opinia despre evoluția locului de muncă ($\chi2$=13.320, p<0,01, N=942). Cei mai mulți dintre respondenții care consideră că locul de muncă va evolua spre mai bine locuiesc în oraşele mari (cu peste 100.000 locuitori) – 26,%, locuitori ai comunelor şi satelor – 17,9%, în timp ce 38,2% dintre respondenții care

locuiesc în oraşele mici (sub 100.000 locuitori) declară că locul de muncă va evolua spre mai rău.

Opinia despre evoluția locului de muncă se corelează semnificativ cu *starea civilă* a respondenților ($\chi2$= 62.820, p<0,01, N=942). 75,0% dintre persoanele căsătorite, 34,5% dintre persoanele necăsătorite declară că locul lor de muncă va evolua spre mai bine. 37,8% dintre persoanele căsătorite fără acte, 35,1% dintre divorțați, 34,6% dintre cei căsătoriți consideră că locul lor de muncă va evolua spre mai rău. 51,9% dintre văduvi şi 50,4% dintre cei căsătoriți cred că locul de muncă nu se va schimba.

Asocierea opiniei despre evoluția locului de muncă cu variabila independentă *şcoală absolvită* este semnificativă ($\chi2$=25.028, p<0,01, N=926). 31,7% dintre absolvenții de facultate declară că locul de muncă va evolua spre mai bine. Cei mai mulți dintre respondenții care consideră că locul de muncă va evolua spre mai rău fac parte din categoriile: fără şcoală – 38,1%, şcoală primară – 37,2%, şcoală generală (8 clase) – 36,3%. O pondere mai ridicată din ansamblul opiniilor care afirmă că locul de muncă nu se va schimba se află în grupurile respondenților fără şcoală – 52,4% şi la absolvenții de şcoală profesională – 51,3%.

Există o asociere semnificativă între variabila *venituri* şi opinia despre evoluția locului de muncă ($\chi2$=69.855, p<0,01, N=921). 39,1% dintre respondenții care reuşesc să cumpere şi bunuri mai scumpe, dar cu restrângere declară că locul de muncă va evolua spre mai bine. În schimb, 48,8% dintre cei cărora banii nu le ajung decât pentru strictul necesar afirmă că locul de muncă va evolua spre mai rău.

Între *grupele de vârstă* şi opinia despre evoluția locului de muncă se constată o asociere semnificativă ($\chi2$=76.661, p<0,01, N=942). În grupa respondenților cu vârste între 18 şi 24 de ani se remarcă cei mai mulți subiecți – 37,3% care consideră că locul lor de muncă va evolua spre mai bine, urmați de 29,6% dintre subiecții de vârste între 25-34 ani. 43,1% dintre subiecții de vârste între 55-64 ani, 38,4% cu vârste între 45 şi 54 ani susțin că locul de muncă va evolua spre mai rău. 50,4% cu vârste între 55-64 ani consideră că locul de muncă nu se va schimba.

În ce priveşte *tipul de localitate*, asocierea este semnificativă ($\chi2$=35.404, p<0,01, N=942). 32,5% de respondenți din oraşele mari (cu peste 200.000 locuitori) şi 23,2% din Bucureşti declară că locul lor de muncă va evolua spre mai bine. 41,3% din oraşele mici (cu 30.000-100.000 locuitori), 37,4% din alte sate decât satele centre de comună, 34, 6% din oraşele mari (cu 100.001-200.000 locuitori), 28,6% din satele centru de comună, 28,3% din oraşele mari (cu peste 200.000 locuitori) cred că locul de muncă va evolua spre

mai rău. 64,9% din oraşele foarte mici (sub 30.000 locuitori), 57,3% din Bucureşti, 53,4% din satele centru de comună, 46,2% din oraşele mari (cu 100.001-200.000 locuitori), 44,6% din alte sate, 41,8% din oraşele mici (cu 30.000-100.000 locuitori), 39,2% din oraşele mari (cu peste 200.000 locuitori) declară că locul de muncă nu se va schimba.

Genul social şi *regiunea de dezvoltare* nu sunt asociate semnificativ cu opinia despre evoluția locului de muncă. Nivelul de semnificație: $p. > 0.05$).

2.5. Situația economică din Uniunea Europeană

Asocierea dintre *mărimea localității* şi opinia despre evoluția situației economice din Uniunea Europeană este semnificativă ($\chi 2=9.527$, $p<0,05$, $N=947$). Cei mai mulți dintre respondenții care consideră că situația economică din Uniunea Europeană va evolua spre mai bine locuiesc în oraşele mari (cu peste 100.000 locuitori) – 38,3%, din oraşele mici (sub 100.000 locuitori) – 30,5%, în timp ce 40,6% dintre respondenții, locuitori ai comunelor şi satelor declară că situația economică din Uniunea Europeană va evolua spre mai rău. 34,6% dintre cei care locuiesc în oraşele mici (sub 100.000 locuitori) susțin că situația economică din Uniunea Europeană nu se va schimba.

Opinia despre evoluția situației economice din Uniunea Europeană se corelează semnificativ cu *starea civilă* a respondenților ($\chi 2=26.462$, $p<0,01$, $N=947$). 38,9% dintre respondenții necăsătoriți, 38,6% dintre cei căsătoriți fără acte declară că situația economică din Uniunea Europeană va evolua spre mai bine. 46,3% dintre văduvi, 39,1% dintre persoanele căsătorite consideră că situația economică din Uniunea Europeană va evolua spre mai rău. 34,6% dintre necăsătoriți cred că situația economică din Uniunea Europeană nu se va schimba.

Variabila *regiunea de dezvoltare* se asociază semnificativ cu opinia despre evoluția situației economice din Uniunea Europeană ($\chi 2=31.544$, $p<0,01$, $N=947$). Cei mai mulți dintre respondenții care consideră că situația economică din Uniunea Europeană va evolua spre mai bine se află în regiunile Bucureşti-Ilfov (39,4%), SUD-VEST – OLTENIA (38,2%) şi VEST (36,7%). În schimb, 47,9% dintre respondenții din SUD-EST, 43,8% dintre cei din NORD-VEST şi 38,4% dintre cei din SUD – MUNTENIA împărtăşesc opinia că situația economică din Uniunea Europeană va evolua spre mai rău. 41.9% dintre respondenții din NORD-EST sunt de părere că situația economică din Uniunea Europeană nu se va schimba.

Asocierea cu variabila independentă *şcoală absolvită* evidențiază o asociere semnificativă ($\chi 2= 21.195$, $p<0,05$, $N=932$). 40,4% dintre absolvenții de facultate, 37,0% dintre absolvenții de studii postliceale declară că situația economică din Uniunea Europeană va evolua spre mai bine. Cei mai mulți

dintre respondenții care consideră că situația economică din Uniunea Europeană va evolua spre mai rău fac parte din categoriile de absovenți: şcoală generală (8 clase)- 46,9%, şcoală profesională – 37,2% şcoală primară – 37,2%. O pondere mai ridicată de opinii care afirmă că situația economică din Uniunea Europeană nu se va schimba se află în grupul respondenților fără şcoală – 38,1% şi al absolvenților de studii postliceale – 37,0%.

Cu privire la variabila *venituri*, asocierea este semnificativă ($\chi2$= 16.298, $p<0,05$, N=931). 42,4% dintre respondenții care reuşesc să cumpere şi bunuri mai scumpe, dar cu restrângere declară că situația economică din Uniunea Europeană va evolua spre mai bine. În schimb, 40,0% dintre cei cărora banii le ajung doar pentru strictul necesar, 39,9% dintre cei cărora banii nu le ajung pentru strictul necesar afirmă că situația economică din Uniunea Europeană va evolua spre mai rău.

Grupele de vârstă diferențiază semnificativ opinia lotului cercetat ($\chi2$=30.556, $p<0,01$, N=947). În grupa respondenților cu vârste între 18 şi 24 de ani se disting cei mai mulți subiecți – 41,4% care consideră că situația economică din Uniunea Europeană va evolua spre mai bine, urmați de 39,4% dintre subiecții de vârste între 25-34 ani. 45,3% cu vârste între 45 şi 54 ani, 44,1% dintre subiecții de vârste între 55-64 ani susțin că situația economică din Uniunea Europeană va evolua spre mai rău. Nu există diferențe între grupurile de vârstă în ceea ce priveşte itemul „situația economică din Uniunea Europeană nu se va schimba”.

Variabilele: *tipul de localitate*, *genul social* şi *ocupația* nu se asociază semnificativ cu opinia despre evoluția situației economice din Uniunea Europeană. Nivelul de semnificație: p. > 0.05.

3. EFECTE ALE ADERĂRII ROMÂNIEI LA UNIUNEA EUROPEANĂ

3.1. Schimbări în situația socială a românilor

Un factor important în susținerea de către români a aderării României la Uniunea Europeană a fost speranța că prin câştigarea acestui nou statut al țării, situația lor socială va cunoaşte progrese concrete. Pornind de la această premisă, cercetarea a inclus întrebarea „Comparativ cu situația dvs. de dinainte de aderarea României în 2007 la Uniunea Europeană, situația dvs. prezenta s-a îmbunătățit? (tabelul 4).

Tabelul 4. Situația socială după aderare

Tipuri de răspuns	N	%
S-a îmbunătățit	155	12,9
S-a înrăutățit	637	53,1
A rămas la fel	379	31,6
Nu ştiu	24	2,0
Nu răspund	4	0,3
Total	1199	100,0

Mai mult de jumătate (53,1%) dintre respondenți declară că, în comparație cu situația de dinainte de aderarea României în 2007 la Uniunea Europeană, situația lor s-a înrăutățit. Doar 12,9% afirmă că situația lor s-a îmbunătățit. 31,6% susțin că situația lor a rămas la fel ca înainte de aderare.

Genul social reprezintă o variabilă cu semnificație statistică referitor la situația personală după aderarea României la Uniunea Europeană ($\chi 2$=11.076, p<0,01, N=1171). 15,9% dintre bărbați şi 10,8% dintre femei afirmă că situația personală după aderarea României la Uniunea Europeană s-a îmbunătățit, față de 58,6% dintre femei şi 49,8% dintre bărbați care apreciază că situația personală după aderarea României la Uniunea Europeană s-a înrăutățit. 34,3% dintre bărbați şi 30,6% dintre femei sunt de părere că situația lor personală, după aderarea României la Uniunea Europeană, a rămas la fel ca situația de dinainte de aderare.

În ceea ce priveşte *ocupația*, respondenții care consideră că situația lor personală s-a îmbunătățit după aderarea României la Uniunea Europeană fac parte din categoriile: profesiuni liberale (37,5%), iar 73,1% dintre agricultori, 60,5% dintre pensionari, 60,0% dintre casnice declară că situația lor personală, după aderarea României la Uniunea Europeană, s-a înrăutățit. 50,0% dintre cei care au o afacere pe cont propriu, angajații care lucrează în birou, 38,5% dintre proprietarii de magazin, 36,4% dintre angajații care lucrează în domeniul serviciilor declară că situația lor personală, după aderarea României la Uniunea Europeană, a rămas la fel ca situația de dinainte de aderare. Există o asociere semnificativă între ocupație şi opinia despre situația personală după aderarea României la Uniunea Europeană ($\chi 2$= 57.709, p<0,01, N= 1139).

Din perspectiva *mărimii localității*, aceasta se asociază semnificativ cu opinia despre situația personală a respondenților după aderarea României la Uniunea Europeană ($\chi 2$=16.826, p<0,01, N=1171). 18,6% dintre cei care locuiesc în oraşele mari (cu peste 100.000 locuitori), 12,5% din oraşele mici (sub 100.000 locuitori), 10,1% dintre subiecții, locuitori ai comunelor şi satelor

consideră că situația lor personală s-a îmbunătățit. 57,8% dintre cei care locuiesc în oraşele mici (sub 100.000 locuitori), 57,0% dintre locuitori ai comunelor şi ai satelor, 47,6% din oraşele mari (cu peste 100.000 locuitori) declară că situația lor personală s-a înrăutățit. 33,8% dintre cei care locuiesc în oraşele mari (cu peste 100.000 locuitori), 32,8% dintre locuitori ai comunelor şi satelor, 29,8% dintre rezidenții din oraşele mici (sub 100.000 locuitori) susțin că situația lor personală nu s-a schimbat.

Opinia despre situația personală după aderarea României la Uniunea Europeană se asociază semnificativ cu *starea civilă* a respondenților ($\chi 2$=35.072, $p<0{,}01$, N=1171). 23,8% dintre respondenții divorțați declară că situația lor personală s-a îmbunătățit. 64,6% dintre văduvi, 57,5% dintre persoanele căsătorite consideră că situația lor personală s-a înrăutățit. 39,8% dintre persoanele necăsătorite cred că situația lor personală nu s-a schimbat.

Variabila *regiunea de dezvoltare* se asociază semnificativ cu opinia despre situația personală după aderarea României la Uniunea Europeană ($\chi 2$=48.511, $p<0{,}01$, N=1171). O pondere mai mare a subiecților care consideră că situația lor personală s-a îmbunătățit locuieşte în regiunile NORD-VEST (22,9%) şi BUCUREŞTI-ILFOV (22,0%), înregistrându-se o pondere mai mică de 7,7% în zona SUD-EST. În schimb, 69,9% dintre respondenții din SUD-EST, 59,0% din VEST şi 57,0% dintre cei din SUD – MUNTENIA sunt de părere că situația lor personală s-a înrăutățit. 39,5% dintre subiecții din zona SUD-VEST – OLTENIA, 36,5% din CENTRU şi 36,0% din NORD-EST apreciază că situația lor personală nu s-a schimbat.

Opinia despre situația personală după aderarea României la Uniunea Europeană se asociază semnificativ cu variabila independentă *şcoală absolvită* ($\chi 2$= 33.019, $p<0{,}01$, N=1151). 22,4% dintre absolvenții de studii postliceale şi 21,3% dintre absolvenții de facultate declară că situația personală s-a îmbunătățit. Cei mai mulți dintre respondenții care consideră că situația personală s-a înrăutățit întâlnim la următoarele categorii de absolvenți: şcoală primară – 64,5%, şcoală profesională – 59,1%. O pondere mai ridicată de opinii care afirmă că situația personală nu s-a schimbat se află în grupurile respondenților fără şcoală – 43,5%.

Cu privire la variabila *venituri*, reținem asocierea ei semnificativă cu opinia despre situația personală după aderarea României la Uniunea Europeană ($\chi 2$=68.575, $p<0{,}01$, N=1143). Reținem că 34,9% dintre respondenții care reuşesc să cumpere şi bunuri mai scumpe declară, că situația lor personală s-a îmbunătățit. 66,7% dintre cei cărora banii le ajung doar pentru strictul necesar afirmă că situația personală s-a înrăutățit.

Grupele de vârstă diferențiază semnificativ opiniile lotului cercetat ($\chi2$=28.345, p<0,01, N= 1171). În grupa respondenților cu vârste între 18 şi 24 de ani se remarcă cei mai mulți subiecți – 18.9% care consideră că situația lor personală, după aderarea României la Uniunea Europeană, s-a îmbunătățit. 65,9% dintre subiecții de vârste între 55-64 ani, 57,9% de vârstă peste 65 de ani susțin că situația lor personală s-a înrăutățit. La itemul „situația personală nu s-a schimbat" nu există diferențe între grupurile de vârstă.

În ce priveşte *tipul de localitate*, asocierea cu opinia despre situația personală după aderarea României la Uniunea Europeană este semnificativă ($\chi2$=35.404, p<0,01, N=942). La itemul „situația personală s-a îmbunătățit" nu sunt diferențe mari față de media pe eşation (13,2%), doar 21,7% din oraşele foarte mici (sub 30.000 locuitori), 20,4% din oraşele mari (cu peste 200.000 locuitori), 20,4% dintre bucureşteni dețin pondere mai ridicată. La itemul „situația personală s-a înrăutățit", proporția este mai mare la respondenții din oraşele foarte mici (sub 30.000 locuitori) – 58,7%, din oraşele mici (cu 30.000-100.000 locuitori) – 57,6%, din satele centru de comună– 57,5%, din alte sate – 56,1%, din oraşele mari (cu 100.001-200.000 locuitori) – 55,1%. 36,9% dintre locuitorii municipiului Bucureşti declară că situația lor personală nu s-a schimbat.

3.2. Evaluarea apartenenței României la Uniunea Europeană

Pentru 46,3% dintre subiecți este un lucru bun că România face parte din Uniunea Europeană, 33,8% apreciază ca fiind nici bine nici rău faptul că România face parte din Uniunea Europeană, iar 14,5% declară că este un lucru rău că România face parte din Uniunea Europeană. 5% dintre subiecți declară că nu ştiu dacă este bine sau rău. La această întrebare, există printre cele mai mici ponderi de răspunsuri de tipul „nu ştiu" (5%) față de alte întrebări. Totodată, menționăm că doar 5 persoane din eşantionul de 1199 nu au răspuns la această întrebare, un argument în plus pentru interesul față de această temă în rândul românilor. O proporție mai mare dintre tineri, dintre bărbați, dintre respondenții cu venituri mari, şi subiecții din zona Bucureşti-Ilfov declară că apartenența României la Uniunea Europeană este un lucru bun.

Putem spune că la nivelul opiniei lotului cercetat, mai puțin de jumătate dintre respondenți percep ca pe un aspect pozitiv includerea României în Uniunea Europeană, comparativ cu datele din Eurobarometrul 72 (toamnă 2009) care arată că două treimi (64%) dintre români cred că este un lucru bun faptul că România este stat membru al Uniunii Europene, în timp doar 8% cred că este un lucru rău, iar 23% consideră că nu este nici bine, nici rău. Cercetarea noastră evidențiază o scădere a procentului majoritar al populației care apreciază în mod pozitiv apartenența țării la Uniune față de noiembrie 2009

când România se plasa peste media europeană (53%) şi, de asemenea, peste media noilor state membre ale Uniunii Europene (55%).

3.3. Evaluarea beneficiilor de pe urma apartenenței la Uniunea Europeană

Din cercetare rezultă că 53,5% dintre respondenți declară că România beneficiază de avantaje ca urmare a faptului că este membră a Uniunii Europene, dar 31,2% susțin că România nu beneficiază de avantaje, 14,2% nu ştiu, şi 1,2% nu răspund. O proporție mai mare dintre tineri, dintre bărbați, dintre respondenții cu venituri mari, şi subiecții din zona Bucureşti-Ilfov şi Nord-Est susțin că România beneficiază de avantaje ca membră a Uniunii Europene.

Potrivit Eurobarometrului 75 (p. 34), ponderea opiniilor (52% dintre europeni) despre beneficiile statutului de membru al Uniunii Europene a crescut uşor în primăvara anului 2011 față de eurobarometrele din 2010, dar 37%, dintre europeni cred că țara lor nu a beneficiat de statutul de membru al Uniunii Europene. În 22 de state membre există o majoritate care susține că statutul de membru european este benefic, îndeosebi în Irlanda (78%), Polonia (73%), Luxemburg (73%), Slovacia (72%), şi Danemarca (70%). În schimb, această opinie este minoritară în patru țări: Marea Britanie (35%), Ungaria (40%), Grecia (47%), şi Austria (44%). În Letonia respondenții sunt împărțiți în mod egal (47% versus 47%).

3.4. Imaginea despre Uniunea Europeană

Imaginea pozitivă despre Uniunea Europeană se regăseşte la 53,5% dintre respondenți, dar 16,2% declară că au o imagine negativă despre Uniunea Europeană. 26,7% dintre subiecți au o atitudine neutră față de această imagine, 2% spun că nu ştiu cum este imaginea despre Uniunea Europeană, 1,6% nu răspund. O proporție mai mare dintre tineri, dintre bărbați, dintre respondenții cu venituri mari, şi subiecți din zona Bucureşti-Ilfov şi Nord-Est afirmă că au o imagine pozitivă despre Uniunea Europeană.

Conform Eurobarometrului 75 (p.46), patru din zece europeni (40%) declară că au o imagine pozitivă a Uniunii Europene, o creştere cu două puncte față de Eurobarometrul 74 din toamna anului 2010, iar 38% au o imagine neutră asupra Uniunii Europene şi 20% au o imagine negativă. Ponderi mai ridicate de opinii pozitive decât media europeană sunt în 13 state membre, în special în România (56%), Bulgaria (55%) şi Irlanda (54%). Sub media europeană se situează 14 state membre, în special Marea Britanie (22%), Letonia (26%) şi Republica Cehă (29%). Proporția opiniilor pozitive despre

imaginea Uniunii Europene a crescut cel mai semnificativ în Cipru (9 puncte), Spania (8 puncte), România (7 puncte), Irlanda (6 puncte) şi Germania (6 puncte). În schimb, a existat o scădere semnificativă în Polonia (-8 puncte), Malta (-7 puncte), Slovacia (-5 puncte), Portugalia (-5 puncte) şi Lituania (-5 puncte).

4. INFLUENȚA DECIZIILOR UNIUNII EUROPENE ASUPRA INSTITUȚIILOR DIN ROMÂNIA ŞI ASUPRA INDIVIZILOR

4.1. Influența asupra unor sectoare ale vieții sociale şi individuale

Impactul mare sau foarte mare al deciziilor Uniunii Europene asupra unor secvențe ale vieții sociale şi individuale este indicat în ordine: 54,3% pentru situația economică în România, 53,4% pentru deciziile politice din România, 47,1% pentru nivelul de trai, 46,9% pentru legislația internă, 35,1% pentru felul în care gândesc românii, 25,3% pentru activitatea la locul de muncă. Este de reținut că 17,1% din eşantion (ponderea cea mai ridicată față de celelalți patru itemi) afirmă că nu ştiu dacă deciziile Uniunii Europene au vreo influență asupra activității la locul de muncă. Explic această situație prin faptul că eşantionul cercetării noastre a inclus un număr mare de pensionari (28,1%, N=337), categorie socială neintegrată în câmpul muncii.

Corelarea opiniilor despre „activitatea la locul de muncă” cu opiniile despre influența deciziilor Uniunii Europene asupra altor domenii este semnificativă după cum urmează: Situația economică în România – r= .480, p<0,05, N=925; Nivelul dvs. de trai: r= .515, p<0,05, N=924; Legislația internă r= .469, p<0,05, N= 889; Deciziile politice din România: r= .410, p<0,05, N=900; Felul în care gândesc românii: r= .428, p<0,05, N= 896; Preşedinția: r= .339, p<0,05, N=902; Partidele politice: r= .313, p<0,05, N=899; Poliția: r= .337, p<0,05, N= 894; Armata: r= .322, p<0,05, N=893.

Corelarea itemului „Situația economică în România” cu opiniile despre influența deciziilor Uniunii Europene asupra altor domenii este relevantă statistic: Nivelul personal de trai: r = .731, p<0,01, N=1085; Legislația internă r = .661, p<0,05, N= 1040; Deciziile politice din România: r = .705, p<0,01, N=1060; Felul în care gândesc românii: r = .470, p<0,05, N=1048; Preşedinția: r = .501, p<0,05, N=1059; Guvernul: r = .510, p<0,05, N= 1064; Parlamentul: r = .507, p<0,05, N= 1059; Partidele politice: r = .441, p<0,05, N=1055; Poliția: r = .340, p<0,05, N=1041; Armata: r = .319, p<0,05, N=1039.

Corelarea itemului „nivelul dvs. de trai” cu opiniile despre influența deciziilor Uniunii Europene asupra altor domenii este relevantă statistic: Legislația internă: r= .676, p<0,05, N=1042; Deciziile politice din România: r= .664,

p<0,05, N=1063; Felul în care gândesc românii: r= .536, p<0,05, N=1053; Preşedinția: r= .489, p<0,05, N=1059; Guvernul: r= .485, p<0,05, N=1065; Parlamentul: r= .463, p<0,05, N=1061; Partidele politice: r= .410, p<0,05, N=1053; Poliția: r= .359, p<0,05, N=1043; Armata: r= .332, p<0,05, N=1039.

Corelarea itemului „legislația internă” cu opiniile despre influența deciziilor Uniunii Europene asupra altor domenii (felul în care gândesc românii, activitatea la locul de muncă, Preşedinția, Guvernul, Parlamentul, Partidele politice) este de nivel mediu.

Corelarea itemului „Deciziile politice din România” cu opiniile despre influența deciziilor Uniunii Europene asupra altor domenii este relevantă statistic: Felul în care gândesc românii: r= .533, p<0,05, N=1037; Preşedinția: r= .535, p<0,05, N=1033; Guvernul: r= .537, p<0,05, N=1040; Parlamentul: r= .526, p<0,05, N=1036; Partidele politice: r= .461, p<0,05, N=1030; Poliția: r= .349, p<0,05, N=1015; Armata: r= .321, p<0,05, N=1014.

Corelarea itemului „Felul în care gândesc românii” cu opiniile despre influența deciziilor Uniunii Europene asupra altor domenii este relevantă statistic: Preşedinția: r= .367, p<0,05, N= 1023; Guvernul: r= .322, p<0,05, N=1028; Parlamentul: r= .352, p<0,05, N=1024; Partidele politice: r= .370, p<0,05, N= 1018; Poliția: r= .334, p<0,05, N=1009; Armata: r= .268, p<0,05, N= 1007.

Toate corelațiile de mai sus evidențiază, în grade diferite, asocierea dintre secvențe ale vieții sociale şi individuale aflate sub incidența deciziilor Uniunii Europene.

4.2. Influența deciziilor Uniunii Europene asupra instituțiilor politice din România

Pentru ceva mai mult de jumătate dintre subiecți, deciziile Uniunii Europene influențează în mare măsură Guvernul (54,4%), Parlamentul (52,4%) şi Preşedinția (52,2%) şi în pondere ceva mai mică partidele politice (44,9%) (tabelul 5). Am putea spune că pentru aceşti respondenți, Uniunea Europeană acționează, în egală măsură, asupra instituțiilor politice. Procentele pentru „nu ştiu” se încadrează între 8,1% şi 8,9%.

Remarcăm numărul foarte mic de nonrăspunsuri (sub 10 persoane) la această întrebare, fapt ce reflectă interesul față de impactul deciziilor Uniunii Europene cu instituțiile politice din România.

Tabelul 5. Influența deciziilor Uniunii Europene asupra instituțiilor politice

Tip de răspuns	Preşedinția		Guvernul		Parlamentul		Partidele politice	
		%		%		%		%
În foarte mică măsură	108	9,0	93	7,8	98	8,2	122	10,2
În mică măsură	146	12,2	155	12,9	164	13,7	179	14,9
Nici în mică, nici în mare măsură	211	17,6	197	16,4	201	16,8	256	21,4
În mare măsură	379	31,6	405	33,8	401	33,4	347	28,9
În foarte mare măsură	247	20,6	247	20,6	228	19,0	180	15,0
Nu ştiu	103	8,6	97	8,1	100	8,3	107	8,9
Nu răspund	5	0,4	5	0,4	7	0,6	8	0,7
Total	1199	100,0	1199	100,0	1199	100,0	1199	100,0

4.3. Influența deciziilor Uniunii Europene asupra instituțiilor ordinii publice şi de apărare din România.

Deciziile Uniunii Europene influențează în mare măsură: justiția – 35,5%, armata – 35,2% şi poliția – 33,8% (tabelul 6). Dacă în ceea ce priveşte armata şi poliția presiunile instituțiilor europene nu s-au exercitat sistematic şi consecvent după aderarea țării la Uniunea Europeană, nu acelaşi lucru se poate spune despre justiție, supusă permanent monitorizării de către Comisia Europeană. Cercetarea noastră arată că doar ceva mai mult de o treime indică influența deciziilor Uniunii Europene asupra justiției, o explicație fiind, probabil, lipsa unor rezultate concrete şi durabile în acest domeniu.

Tabelul 6. Influența deciziilor Uniunii Europene
asupra instituțiilor ordinii publice şi de apărare din România

Tip de răspuns	Poliția		Armata		Justiția	
		%		%		%
În foarte mică măsură	146	12,2	165	13,8	173	14,4
În mică măsură	199	16,6	190	15,8	172	14,3
Nici în mică, nici în mare măsură	321	26,8	292	24,4	302	25,2
În mare măsură	290	24,2	293	24,4	294	24,5
În foarte mare măsură	115	9,6	129	10,8	132	11,0
Nu ştiu	122	10,2	123	10,3	113	9,4
Nu răspund	6	0,5	7	0,6	13	1,1
Total	1199	100,0	1199	100,0	1199	100,0

4. 4. Influența deciziilor Uniunii Europene asupra instituțiilor civile din România

Deciziile UE influențează în mare măsură, şcoala – 30,7%, sindicatele – 26,7%, Biserica – 21,1% (tabelul 7). Între 10% şi 11% dintre subiecți declară că nu ştiu cum se exercită influența Uniunii Europene asupra acestor instituții.

Tabelul 7. Influența deciziilor UE asupra instituțiilor civice din România

Tipuri de răspuns	Biserica		Şcoala		Sindicatele	
		%		%		%
În foarte mică măsură	305	25,4	200	16,7	185	15,4
În mică măsură	216	18,0	201	16,8	232	19,3
Nici în mică, nici în mare măsură	279	23,3	303	25,3	322	26,9
În mare măsură	177	14,8	263	21,9	237	19,8
În foarte mare măsură	76	6,3	105	8,8	80	6,7
Nu ştiu	132	11,0	122	10,2	130	10,8
Nu răspund	14	1,2	5	0,4	13	1,1
Total	1199	100,0	1199	100,0	1199	100,0

Într-adevăr, există puține reglementări ale instituțiilor europene privind organizarea şi funcționarea a două din cele trei instituții civice: biserica şi şcoala. De pildă, în domeniul educației, Uniunea Europeană nu are competențe directe şi

nu intervine în conținutul programelor din învățământ, dar acționează pentru crearea un spațiu european al educației prin dezvoltarea mobilității studenților şi a cadrelor didactice şi prin încurajarea schimburilor între actorii sistemului de învățământ. Cât priveşte sindicatele, activitatea acestora este cuprinsă în diferite acte normative date fiind strategia şi programul Uniunii Europene pentru întărirea Europei sociale, dar ea nu este percepută de mulți români ca fiind influențată de deciziile instituțiilor europene.

4.5. Influența deciziilor Uniunii Europene asupra mass-media din România

Deciziile Uniunii Europene influențează în mare măsură: televiziunea – 27,9%, presa scrisă – 27,9%, radio – 26,6% (tabelul 8). Unul din zece subiecți declară că nu ştie cum să evalueze impactul Uniunii Europene cu mass-media.

Tabelul 8. Influența deciziilor UE asupra mass-media din România

Tip de răspuns	Televiziune		Radio		Presa scrisă	
		%		%		%
În foarte mică măsură	169	14,1	182	15,2	175	14,6
În mică măsură	213	17,8	204	17,0	212	17,7
Nici în mică, nici în mare măsură	348	29,0	357	29,8	337	28,1
În mare măsură	242	20,2	220	18,3	241	20,1
În foarte mare măsură	92	7,7	99	8,3	93	7,8
Nu ştiu	119	9,9	121	10,1	122	10,2
Nu răspund	16	1,3	16	1,3	19	1,6
Total	1199	100,0	1199	100,0	1199	100,0

În finalul analizei influenței deciziilor Uniunii Europene asupra instituțiilor româneşti, se cuvine să tragem câteva concluzii. Întâi este de reținut că intensitatea influenței descreşte de la instituțiile politice către cele civile. Astfel, ceva mai mult de jumătate din respondenți indică pe primele locuri: guvern, parlament, preşedinție, partide politice. O treime dintre respondenți menționează justiția, poliția şi armata. Sub 30% dintre subiecți consideră că influența Uniunii Europene ar fi exercitată asupra şcolii, sindicatelor şi bisericii. Cea mai mică pondere a răspunsurilor o întâlnim la subiecții care cred că biserica este supusă deciziilor Uniunii Europene (21,1%). Rezultă că, în opinia unei părți a eşantionului cercetat, europenizarea prin influența deciziilor UE este predominat politică. Aceste fapt este confirmat şi de corelațiile semnificative despre care am amintit mai sus.

5. TEMERI FAȚĂ DE UNIUNEA EUROPEANĂ

Cercetarea noastră evidențiază următoarea ordine a temerilor legate de UE (tabelul 9): Probleme în plus pentru agricultorii români – 58,0% (N=696), O creștere a traficului de droguri şi a crimei organizate – 57,5% (N=689), O contribuție financiară a României din ce în ce mai mare la Uniunea Europeană – 57,5% (N=690), Pierderea beneficiilor sociale 48,5% (N=598), Sfârşitul monedei naționale (a leului) – 49,9 % (N=581), Transferul locurilor de muncă spre alte state membre 43,8 % (N=525), Pierderea identității naționale şi a culturii naționale 42,0% (N=504), O pierdere de putere pentru statele mici 42,0% (N=504), Folosirea din ce în ce mai puțin a limbii române 38,0% (N=456).

Tabelul 9. Temeri față de Uniunea Europeană

Temeri	Îmi este teamă		Nu îmi este teamă		Nu ştiu		Nu răspund		Total	
		%		%		%		%		%
Probleme în plus pentru agricultorii români	696	58,0	318	26,5	171	14,3	14	1,2	1199	100,0
O creştere a traficului de droguri şi a crimei organizate	689	57,5	379	31,6	120	10,0	11	0,9	1199	100,0
O contribuție financiară a României din ce în ce mai mare la Uniunea Europeană	690	57,5	325	27,1	170	14,2	14	1,2	1199	100,0
Pierderea beneficiilor sociale	598	49,9	398	33,2	188	15,7	15	1,3	1199	100,0
Sfârşitul monedei naționale (a leului)	581	48,5	430	35,9	171	14,3	17	1,4	1199	100,0
Transferul locurilor de muncă spre alte state membre	525	43,8	480	40,0	181	15,1	13	1,1	1199	100,0
Pierderea identității naționale şi a culturii naționale	504	42,0	510	42,5	169	14,1	16	1,3	1199	100,0
O pierdere de putere pentru statele mici	504	42,0	493	41,1	186	15,5	16	1,3	1199	100,0
Folosirea din ce în ce mai puțin a limbii române	456	38,0	584	48,7	148	12,3	11	0,9	1199	100,0

Datele din Eurobarometrul 65 (primăvara 2006) pun în evidență faptul că îngrijorarea majoră a românilor legată de integrarea europeană se referă la sporirea problemelor pe care le vor avea agricultorii (57%), pondere regăsită, relativ egal, în toate țările Uniunii Europene. Pe locul al doilea este teama de sporire a taxelor după aderarea la Uniunea Europeană. Sporirea traficului de droguri este teama de rangul al treilea pentru români. După patru ani de la aderare, constatăm menținerea pe primul loc a aceleiaşi temeri a românilor față de Uniunea Europeană, anume problemele în plus pentru agricultorii români, urmată de îngrijorarea privind creşterea traficului de droguri şi a crimei organizate şi contribuția financiară a României din ce în ce mai mare la Uniunea Europeană, păstrându-se ierarhia lor din Eurobarometrul din anul 2006.

6. CEA MAI IMPORTANTĂ PROBLEMĂ CU CARE SE CONFRUNTĂ ROMÂNIA

Pentru mai puțin de jumătate dintre respondenți, cea mai importantă problemă cu care se confruntă România, în acest moment, se referă la creşterea prețurilor şi la situația economică. Un grup ceva mai mic de subiecți indică sistemul de sănătate şi şomajul. Aproape o treime dintre respondenți cred că taxele şi impozitele sunt cea mai importantă problemă a românilor, iar o cincime dintre subiecți menționează criminalitatea, 18,6% sistemul de pensii şi 11,9% sistemul educațional (tabelul 10).

Problema locuințelor, apărarea, terorismul, imigrația (străinii care lucrează în România), problemele de mediu şi energia sunt probleme importante pentru un număr mic de subiecți.

Tabelul 10. Problemele cu care se confruntă România

Tip de problemă	N	%
Creşterea preţurilor / Inflaţia	588	49,0
Situaţia economică	569	47,4
Sistemul de sănătate	472	39,3
Şomajul	435	36,3
Taxele şi impozitele	375	31,3
Criminalitatea	254	21,2
Sistemul de pensii	223	18,6
Sistemul educaţional	142	11,9
Problema locuinţelor	92	7,7
Apărarea	67	5,2
Terorismul	45	3,9
Imigraţia (străinii care lucrează în România)	29	2,4
Problemele de mediu	20	1,8
Energia	17	1,4
Altele	17	1,4

7. CONTACTUL CU SPAŢIUL UNIUNII EUROPENE

Unul dintre obiectivele cercetării a fost cunoaşterea referitoare la comunicarea cu alţi europeni în ultimele 12 luni. Datele sunt următoarele (tabelul 11): 84,1% dintre respondenţi nu au folosit Internetul pentru a cumpăra un produs sau un serviciu dintr-o altă ţară din Uniunea Europeană, 79,5 % declară că nu au citit o carte / un ziar / o revistă într-o altă limbă decât limba maternă, 77,6% afirmă că nu au vizitat o altă ţară din Uniunea Europeană, 75,4% nu au urmărit programe TV într-o altă limbă a Uniunii Europene (alta decât limba maternă) şi 71,4% nu au discutat cu oameni dintr-o altă ţară din Uniunea Europeană. Rezultă că mai mult de două treimi din eşantion nu au avut legături cu spaţiul european în intervalul discutat. Se conturează, din aceste date, un anumit profil al majorităţii românilor în raport cu calitatea lor de membri ai Uniunii Europene, calitate care decurge din apartenenţa formală la Uniunea Europeană şi nu din poziţia unui cetăţean european, puternic integrat în spaţiul Uniunii Europene.

Tabelul 11. Dimensiuni ale prezenței în spațiul Uniunii Europene în ultimele 12 luni

Tip de răspuns	Nu		Da, o dată		Da, de mai multe ori		Nu știu Nu răspund		Total	
		%		%		%		%		%
Folosit Internetul pentru a cumpara un produs sau un serviciu dintr-o altă țară din Uniunea Europeană	1008	84,1	85	7,1	83	6,9	23	1,9	1199	100,0
Citit o carte / un ziar / o revistă într-o altă limbă decât limba maternă	953	79,5	112	9,3	116	9,7	18	1,5	1199	100,0
Vizitat o altă țară din Uniunea Europeană	931	77,6	148	12,3	106	8,8	14	1,2	1199	100,0
Urmarit programe TV într-o altă limbă a Uniunii Europene (alta decât limba maternă)	904	75,4	88	7,3	181	15,1	26	2,2	1199	100,0
Discutat cu oameni dintr-o altă țară din Uniunea Europeană	856	71,4	117	9,8	20□	17,3	19	1,6	1199	100,0

Eurobarometrul *New Europeans* pune în relief câteva dimensiuni semnificative ale conduitei românilor față de spațiul european. Din eșantionul de respondenți, nici unul din Bulgaria și România nu s-a născut în alt loc decât cel de rezidență. Procente mai mici se întâlnesc Ungaria și Polonia (fiecare cu 1%), Republica Cehă și Slovacia (fiecare cu 2%), Italia și Malta (fiecare cu 3%). Cele mai mari procente de respondenți născuți într-o altă țară decât țara lor de reședință se află în Luxemburg (35%), Germania (13%), Spania și Marea Britanie (fiecare cu 12%), Belgia și Irlanda (fiecare cu 11%). Toate aceste țări, cu excepția Spaniei, au fost state membre ale Uniunii Europene, începând cu 1973 sau înainte de 1973.

Țările în care cei mai puțini respondenti au un părinte născut în străinătate sunt: România (1% atât pentru mame și tați), Bulgaria (2% și 1%), Italia (2%, ambii), Polonia (2% și 3%, ambii) și Ungaria (3%, ambii).

Cele mai mici proporții de persoane intervievate, cu toți cei patru bunici născuți în străinătate, se găsesc în România, Bulgaria și Malta (fiecare cu 1%), Italia, Portugalia, Ungaria și Finlanda (fiecare cu 2%).

Aceeaşi cercetare arată că cel mai mare număr de respondenţi cu cel puţin un bunic născut cu altă cetăţenie decât cea a ţării de reşedinţă se găsesc în Luxemburg (61%), Letonia (40%), Austria (32%), Estonia (31%) şi Franţa (28%), acestea fiind ţările cu cei mai mulţi intervievaţi care au familii de migranţi, iar cele mai mici proporţii au fost întâlnite în Italia (5%), România (6%), Ungaria (8%), Malta (9%) şi Cipru (10%).

Din Eurobarometrul *New Europeans*, reiese că cea mai mare proporţie de respondenţi cu prieteni în străinătate se află în Luxemburg (69%) şi Suedia (57%), Danemarca, Irlanda şi Slovenia (fiecare cu 42%). Ţările cu cel mai mic procent de respondenţi cu prieteni în străinătate sunt Bulgaria (10%), Polonia (11%), România (14%) şi Lituania (15%).

Munca în străinătate – inclusiv voluntariat şi stagii – pentru cel puţin o perioadă de trei luni a fost menţionată de respondenţii din Irlanda (27%), din Luxemburg (27%), din Suedia (23%) şi din Danemarca (22%). Proporţiile cele mai mici de respondenţii cu experienţă de muncă în străinătate se întâlnesc în Republica Cehă (6%), Italia (7%), România (8%) şi Ungaria (9%).

Eurobarometrul *New Europeans* evidenţiază ponderea mare a respondenţilor din Luxemburg (46%) care au trăit în străinătate pentru a studia aici cel puţin un semestru, urmaţi de cei din Cipru (21%), Suedia (16%), Irlanda (15%), Spania (14%), Marea Britanie (13%), Danemarca şi Olanda (fiecare cu 12%) şi Finlanda (10%). În contrast, cele mai mici procente se regăsesc în România (1%), Polonia (2%), Bulgaria (2%), Slovacia, Ungaria, Lituania, Letonia şi Republica Cehă (fiecare cu 3%), toate aceste din urmă ţări fiind primite recent în Uniunea Europeană.

Respondenţii care au trăit în străinătate pentru alte motive decât să studieze sau să lucreze timp de cel puţin trei luni consecutive sunt cei mai numeroşi în Luxemburg (34%), în Suedia (20%) şi Irlanda (18 %). Cele mai mici procente de respondenţi care au trăit în străinătate pentru alte motive sunt înregistrate în Republica Cehă şi Bulgaria (fiecare cu 3%), Polonia şi Ungaria (fiecare cu 4%), Slovacia, România şi Italia (fiecare cu 5%).

Studiul relevă faptul că o mare majoritate de intervievaţi care urmăresc în mod regulat ştiri, viaţa culturală sau sportivă din altă ţară decât cea în care trăiesc se află în Luxemburg (84%) şi Malta (81%), urmate de Olanda (68%) şi Cipru (59%). Cele mai mici procente de respondenţi interesaţi de ştiri, viaţa culturală sau sportivă din altă ţară sunt în Polonia (17%), România (20%) şi Italia (21%).

Analiza relevă faptul că respondenţii care îşi petrec vacanţele în mod regulat sau la sfârşit de săptămână într-o altă ţară decât ţara lor de reşedinţă sunt cei mai numeroşi în Luxemburg (78%), Olanda (51%), Belgia (48%), Slovenia (45%) şi Austria (43%). Ţările cu cele mai mici proporţii de

respondenţi care îşi petrec timpul liber în străinătate în mod regulat sunt Bulgaria (1%), Ungaria (3%), Polonia, Letonia, Grecia (fiecare cu câte 4%), România (5%), Portugalia (6%), Lituania (8%) şi Cipru (9%).

Am acordat o extensie mai mare datelor din Eurobarometrul *New Europeans* cu scopul de a susține acel profil conturat din analiza informațiilor din cercetarea noastră, anume că un număr mic de români dispune de exercițiul conviețuirii cu ceilalți europeni. În fapt, ei se confruntă, la fel ca toți cetățenii țărilor recent intrate în Uniunea Europeană, cu un nou mod de relaționare în spațiul european, diferit de cel din spațiul național.

8. SEMNIFICAȚIA UNIUNII EUROPENE

Pentru cei mai mulți dintre respondenți, Uniunea Europeană reprezintă libertatea de a călători, studia şi munci în orice parte a Uniunii Europene, diversitatea culturală, Democrație, Moneda euro, Pace, O voce mai importantă în lume. Toate aceste opțiuni depăşesc 50% dintre răspunsuri (tabelul 12). Între 40% şi 49% dintre respondenți cred că Uniunea Europeană reprezintă prosperitate economică, protecție socială, şomaj, risipa de bani, mai multă criminalitate, birocrație. Cele mai puține răspunsuri se orientează spre ideea că Uniunea Europeană ilustrează controlul insuficient la graniță şi pierderea identității culturale.

Tabelul 12. Ce reprezintă Uniunea Europeană

Tip de răspuns	**N**	**%**
Libertatea de a călători, studia şi munci în orice parte a UE	938	78,2
Diversitatea culturală	784	65,4
Democrație	775	64,6
Moneda euro	765	63,8
Pace	722	60,2
O voce mai importantă în lume	642	53,5
Prosperitate economică	590	49,2
Protecție socială	578	48,2
Şomaj	555	46,3
Risipa de bani	496	41,4
Mai multă criminalitate	486	40,5
Birocrație	481	40,1
Insuficient control la graniță	446	37,2
Pierderea identității culturale	385	32,1

Din datele Eurobarometrului 73 (septembrie 2010) rezultă că 45%, din eşantionul de europeni au menţionat libertatea de circulaţie, 40% au indicat euro, 24% pacea, 23% risipa de bani, 22% o voce mai importantă în lume, 21% diversitatea culturală, 21% birocraţie, 19% democraţia, 15% şomaj, 15% controlul insuficient la graniţă, 14% prosperitate economică, 14% mai multă criminalitate, 12% pierderea identităţii culturale, 9% protecţie socială. Eurobarometrul 75 din primăvara anului 2011 evidenţiază aceeaşi ierarhie, ponderea cea mai ridicată (45%) având-o respondenţii care menţionează libertatea de a călători, studia şi lucra în cadrul Uniunii Europene.

În acelaşi Eurobarometru 73, itemii cu ponderea cea mai ridicată la nivelul eşantionului european: libertatea de a călători, studia şi lucra oriunde în Uniunea Europeană şi moneda euro ocupă întâietatea în subeşantioanele din toate ţările participante la studiu. Libertatea de a călători, studia şi lucra oriunde în Uniunea Europeană deţine prima poziţie în 17 ţări, şi în special în Europa de Est şi Europa Centrală şi Nordică. Moneda euro este prima opţiune în alte 10 state membre ale Uniunii Europene, toate fiind membre ale zonei euro.

DISCUŢII ŞI CONCLUZII

În acest studiu am întreprins analiza influenţei deciziilor Uniunii Europene asupra instituţiilor româneşti, ca o cale de europenizare a societăţii româneşti. Cercetarea noastră a pus în evidenţă doar unele aspecte ale relaţiei dintre Uniunea Europeană şi instituţiile româneşti. Este clar că europenizarea nu se reduce la presiunea instituţională fiindcă ea se produce, inevitabil, prin implicarea oamenilor într-o diversitate de contacte transnaţionale, necunoscute până la momentul aderării la Uniunea Europeană. Prin intermediul media, dar mai ales prin experienţele personale sau de grup cunoscute de un număr din ce în ce mai mare de români, mai ales de vârstă tânără, românii îşi lărgesc orizonturile cognitive şi normative despre spaţiul european, despre relaţiile cu ceilalţi europeni, despre beneficiile ce decurg din poziţia de cetăţean al Uniunii Europene.

Am putea spune, în consens cu alte cercetări (Mau, Mewes, Zimmermann, 2008), că transformările sociale în curs de desfăşurare în spaţiul Uniunii Europene determină cetăţeanul să devină conştient de problemele care decurg din convieţuirea sa cu alţi europeni în reţele transnaţionale economice, sociale sau culturale. Europenizarea are loc în condiţiile globalizării care poate oferi alternative la oportunităţile europene. De exemplu, s-a observat că, în comparaţie cu alte grupuri sociale, indivizii din clasele înalte, educaţi şi tinerii se îndreaptă spre spaţii dincolo de graniţele europene. În ceea ce priveşte experienţa transfrontalieră a oamenilor din clasele de jos, pentru cei mai puţin

calificați şi vârstnici ea este limitată la spațiul european (Favel *et al.*, 2011: 33).

Cercetarea noastră conturează un grup de respondenți, europeni prin opiniile lor favorabile Uniunii Europene. Aceştia sunt predominant tineri, necăsătoriți, absolvenți de facultate, cu domiciliul în oraşele foarte mari, de condiție materială ridicată. Este de semnalat că apartenența la genul social nu este asociată semnificativ cu privire la distribuirea opiniilor despre direcția în care merg lucrurile în România şi în Uniunea Europeană. Orientările spre spațiul european aparțin deopotrivă femeilor şi bărbaților deoarece există aceleaşi aspirații şi motivații față de zona europeană.

Funcționarea instituțiilor europene este dependentă de modul cum se distribuie responsabilitățile între Uniunea Europeană şi statele membre în procesul de europenizare. Şi alți autori au ajuns la concluzia că, în cazul în care cetățenii sunt informați cu privire la Uniunea Europeană şi vor fi informați despre avantajele politicilor acestei organizații, ei vor acorda credit Uniunii Europene. Sprijinul popular este o condiție necesară pentru ca inițiativele Uniunii Europene să fie aplicate în contexte naționale (Cerniglia, Pagani, 2011).

Toate partidele din România includ, în programele lor, promovarea dimensiunii europene a strategiilor şi acțiunilor politice interne şi externe, însă fiecare partid politic are propria „strategie postaderare", neracordată la un program național de tip consensual între principalele forțe politice, similară Strategiei naționale pentru pregătirea aderării României la Uniunea Europeană, adoptată la 21 iunie 1995, de către liderii partidelor parlamentare din România. În realitate, europenizarea societății româneşti nu se înscrie printre obiectivele partidelor politice, tendința lor fiind accentul pe programe naționale sau locale. Or, dacă ne referim la europenizare ca acțiune de aplicare a deciziilor instituțiilor europene, atunci partidele politice româneşti au responsabilitatea politicilor în a realiza acest proces dificil şi complex. În aceste circumstanțe, „procesul de integrare a României în Uniunea Europeană a rămas să meargă pe pilotul automat stabilit de Comisia Europeană, iar aceasta, ca orice instituție birocratică, a fost mulțumită cu acceptarea pasivă a condiționalităților sale". (Institutul Ovidiu Şincai, 2009: 6).

Din acest motiv nu este foarte clară strategia post-aderare în România, care ar trebui să contureze direcțiile politice şi administrative de europenizare a societății româneşti. Se merge, în continuare, pe principiul aplicării deciziilor Uniunii Europene mai mult formal şi nu în funcție de contextele reale al statului român. Atenția instituțiilor politice româneşti este prioritar orientată spre reacția față de atitudinea corpului birocratic de la Bruxelles decât spre satisfacerea cererilor şi aşteptărilor românilor față de obiectivele politicii europene.

Mulți cetățeni nu înțeleg deciziile politicienilor din statele membre şi nu percep adecvat nici soluțiile instituțiilor europene. Din această cauză conduita decidenților apare ca duplicitară, derivată din orientarea europeană afirmată în cadrul instanțelor europene, dar în acelaşi timp, din accentuarea de către aceeaşi decidenți a rolului statului național în rezolvarea problemelor propriului electorat.

Cerințele Uniunii Europene pentru aderare au obligat țările candidate să reformeze statul şi economia, să reducă rolul statului în economie, să crească eficiența instituțiilor de stat. Cu toate acestea, în multe domenii, aplicarea strictă a normelor europene a fost limitată la adoptarea *acquis*-ului, fără a reforma administrația publică.

România a fost considerată ca o țară care a întâmpinat dificultăți de aderare, în primul rând din cauza unei complicate tranziții post-comuniste. De aceea, schimbările politice din societatea românească au avut loc sub presiunea puternică a Uniunii Europene. (Pridham, 2007: 347) După 2007, anul aderării, continuă să se afirme mentalitatea de stat în curs de aderare, ignorându-se necesitatea de a pune accentul pe contribuția tuturor forțelor româneşti la elaborarea şi susținerea politicii europene în perioada post-aderare. Influențele externe (actori, resurse, norme şi modele administrative) au afectat reforma instituțională în Europa Centrală şi de Est, o regiune care de secole a fost dominată de puteri străine. (Pridham, 2008: 382)

Cerințele şi aşteptările față de Uniunea Europeană ar trebui să cuprindă acele sectoare deficitare, preluate ca atare după aderare. În fiecare din cele 12 state, admise în Uniunea Europeană după 2004, presiunile schimbării s-au intensificat în domeniile: protecția mediului, infrastructura de transport, politica regională, educația şi sănătatea, implementarea strategiei Europa 2020, ținând cont de toate cele cinci obiective stabilite prin această strategie: creşterea cu 75% a gradului de angajare pentru populația cu vârstă cuprinsă între 20 şi 64 de ani, ameliorarea şanselor de angajare pentru tineri, persoane în vârstă sau necalificate, precum şi integrarea imigranților legali; creşterea ponderii investițiilor în domeniul cercetare-dezvoltare, până la 3% din PIB; reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră cu 20% față de 1990, dar şi creşterea cu 20% atât a ratei de utilizare a energiilor alternative, cât şi a eficienței energetice; diminuarea ratei abandonului şcolar cu 10% şi sporirea nivelului de educație; promovarea incluziunii sociale, prin reducerea sărăciei şi eliminarea riscului de a fi exclus din comunitate pentru cel puțin 20 de milioane de oameni. (http://europa.eu/press_room/pdf/complet_en_barroso___007_-_europe_2020_-_en_version.pdf. Accesat la 31 octombrie 2011).

După cum se poate observa, este menționată mai sus chestiunea relațiilor dintre cerere şi ofertă politică. Aceasta este o problemă complexă în Uniunea Europeană, în măsura în care cetățenii au un control redus asupra celor autorizați cu gestionarea politicilor publice europene. Numirea în organismele de decizie politică ale Uniunii este în mică măsură condiționată de opiniile electoratului, care este, de asemenea, lipsit de posibilitatea de a contesta, prin intermediul procesului de votare, acțiunile liderilor europeni atunci când este nemulțumit de activitatea lor, situație pusă în evidență de de cercetări asupra alegerilor europarlamentare. (Comşa, Gheorghiță, Tufiş, 2010) Chiar dacă preferințele cetățenilor sunt transmise de către reprezentanții lor în Parlamentul European, aceştia din urmă au doar un control limitat asupra deciziilor adoptate. În plus, alegerile europene, dominate de dezbateri pe problemele naționale, nu au efect în structurarea activității instituționale, aşa cum se întâmplă într-un stat național democratic.

Legitimarea acțiunilor Uniunii Europene presupune o conexiune ce poate fi stabilită între activitățile instituțiilor europene şi aşteptările cetățenilor. În cazul în care instituțiile Uniunii Europene nu se ocupă cu problemele de interes pentru cetățeni, aceştia din urmă vor fi reticenți să accepte constrângerile pe care aderarea la Uniunea le impune lor.

S-a întreprins o evaluare a convergenței între cerere şi ofertă, din compararea informațiilor privind prioritățile cetățenilor europeni preluate din Eurobarometre. (Dehousse şi Monceau, 2009) În anii 2001 şi 2002, europenii din cele 15 state membre au apreciat că acțiunile Uniunii Europene ar trebui să acorde prioritate problemelor de securitate (menținerea păcii şi securității în Europa, lupta împotriva criminalității organizate, a traficului de droguri sau a terorismului) şi problemelor socio-economice (şomajul, lupta împotriva sărăciei şi a excluziunii sociale). Europenii din acea perioadă nu au luat în considerare faptul că aspecte, cum ar fi extinderea şi reforma instituțională, ar trebui să fie prioritățile Uniunii Europene şi aceasta în ciuda lansării de către Convenția privind Viitorul Europei a unei dezbateri majore cu privire la modificările care urmează să fie efectuate în structura instituțională a Uniunii Europene, având în vedere extinderea ei.

Tendințe identice au fost observate în Eurobarometrele din anii 2004-2006. Europenii au indicat problemele economice şi sociale ca prioritățile de acțiune ale Uniunii Europene în anii următori, dar reformarea instituțiilor europene nu a fost considerată o urgență a Uniunii Europene.

Din primăvara anului 2007, Eurobarometrele pun în evidență noi priorități ale Uniunii Europene în opțiunile respondenților: imigrația şi mediul. Aşteptările în ceea ce priveşte Uniunea Europeană nu par a fi puternic

influențate de competențele ei instituționale deoarece subiectele cele mai des invocate de către respondenți par a fi legate de viața lor cotidiană decât de viziunea lor asupra Europei, un mesaj nu foarte diferit de cel pe care ei îl comunică şi despre instituțiile naționale.

Dehousse şi Monceau explică decalajul dintre cerere şi ofertă. În primul rând, competențele Uniunii Europene nu sunt nelimitate: ea poate interveni numai în domeniile în care tratatele o autorizează să acționeze. Chiar şi în cazul reglementărilor stabilite prin tratate, guvernele statelor membre nu sunt întotdeauna în favoarea extinderii capacității Uniunii Europene de a acționa autonom. Acest fapt este valabil în special în domeniul politicii sociale şi ocupării forței de muncă. În acest domeniu, care este unul de la care cetățenii europeni au aşteptări dintre cele mai ridicate, guvernele sunt reticente în a accepta cadrul flexibil conferit de către reglementările europene.

Există o cerere clară pentru intervenția instituțiilor europene în rezolvarea problemelor europenilor, cum este, de pildă, criza economico-financiară. Pe de altă parte, trebuie subliniat că activitățile legislative ale instituțiilor Uniunii Europene se concentrează mai mult pe reglementări asupra integrării economice, deci nu pe aspecte ale funcționalității societății în fiecare din cele 27 de state.

Atitudinile cetățenilor față de Uniunea Europeană sunt favorabile doar dacă prioritățile instituțiilor europene se înscriu în agenda lor şi pot fi percepute numai în măsura în care le aduc beneficii concrete în viața personală şi social.

Aderarea, ca şi integrarea europeană sunt procese lente, şi este clar că rezultatele aşteptate în cazul statelor europene, recent admise, nu sunt încă identificate în integralitatea lor (Glencorse, Lockhart, 2011:5), mai ales în accelerarea reformelor.

Odată cu aderarea la Uniunea Europeană, se intră într-o structură politică, ce depăşeşte cu mult dimensiunea oricărui stat național european şi astfel creşte complexitatea politicilor publice. Uniunea Europeană reglementează un număr de sectoare într-un mod care nu era cunoscut noilor state membre înainte de începerea procesului de aderare, şi de aici noile provocări cărora trebuie să le facă față. Capacitatea fiecărui stat şi a instituțiilor sale de a influența elaborarea politicilor este influențată de accesul la resursele economice, de inegalitatea economică, de diferențele culturale. Aderarea la Uniunea Europeană ar trebui să se concretizeze în egalitatea de şanse pentru toți locuitorii săi. Or, realitatea arată că, deşi Uniunea Europeană ar trebui găseacă soluții care să respecte interesele tuturor actorilor sociali, aderarea la Uniunea Europeană poate duce la creşterea inegalității între societățile componente. Din acest motiv, oamenii cu mai multe resurse vor avea mai multe

beneficii din aderarea la Uniunea Europeană decât persoanele cu resurse limitate. (Kalniņš, 2004) În acest sens există câştigători şi perdanţi în procesul de integrare europeană. (Dăianu *et al.*, 2001)

Ipoteza de bază a cercetării noastre este confirmată: europenizarea societăţii româneşti este condiţionată de congruenţa deciziilor şi politicilor Uniunii Europene cu cerinţe ale românilor faţă Uniunea Europeană. Dezideratele legate de standardul de viaţă al populaţiei şi starea economică a ţării sunt asociate cu influenţele Uniunii Europene asupra societăţii româneşti.

Datele cercetării noastre pot fi relevante pentru dezbaterea despre rolul instituţiilor Uniunii Europene în europenizarea societăţii româneşti. Deoarece multe decizii aparţin instituţiilor supranaţionale, este de analizat în ce condiţii acestea pot dobândi legitimitate şi sprijin într-un context naţional cu norme sociale, valori culturale şi aşteptări specifice. Se ştie puţin, totuşi, despre transformările induse de Uniunea Europeană în societăţile statelor sale membre. (Díez Medrano, 2010: 15)

Atunci când vorbim despre o societate românească europeană nu ne referim numai la o simplă „standardizare" sau adaptare la aceleaşi decizii sau proceduri administrative şi birocratice valabile pentru toate statele membre ale Uniunii Europene. O societate europenă se edifică prin funcţionarea instituţiilor, prin căutarea şi folosirea fiecărei oportunităţi de a satisface nevoile membrilor săi. Percepţia românilor despre beneficiile aderării la Uniunea Europeană se va schimba atunci când ei vor fi convinşi că integrarea în Uniunea Europeană se concretizează în condiţii de viaţă socială şi personală conforme standardelor europene în cadrul societăţii româneşti.

BIBLIOGRAFIE

Börzel, T. (2010), "The Transformative Power of Europe Reloaded. The Limits of External Europeanization", KFG Working Paper Series, No. 11, February 2010, Kolleg-Forschergruppe (KFG) "The Transformative Power of Europe", Berlin: Freie Universität Berlin.

Cerniglia, F., Pagani, L. (2011), "Does Political Knowledge Increase Support for Europe? A Cross Country Investigation of the Attitudes of European Citizens". CESifo Working Paper No. 3369.

Checkel, J. (2005), "International institutions and socialization in Europe: Introduction and framework." *International Organization* 59, 4: 801-826.

Comşa, M., Gheorghiţă A., Tufiş C.D. (coordonatori) (2010), *Alegerile pentru Parlamentul European: România 2009*, Iaşi:Editura Polirom.

Cowles, M., Caporaso, J., Risse, T. (Eds.) (2001), *Transforming Europe:*

Europeanization and Domestic Change, Ithaca and London: Cornell University Press.
Dehousse, R., Monceau, N. (2009), "Are EU Policies Meeting Europeans' Expectations? în What is Europe up to?" Presses de Sciences Po http://www.pressesdesciencespo.fr.
Dăianu, D. (coord.), Voinea, L., Păuna, B. Stănculescu, M., Mihăescu, F. (2001), „Câştigători şi perdanți în procesul de integrare europeană. O privire asupra României", Bucureşti: Centrul Român de Politici Economice, 27: 1-53.
Díez Medrano, J. (2008), "Europeanization and the emergence of a European Society". Barcelona: IBEI.IBEI Working Papers, http://www.recercat.net/bitstream/2072/4914/1/WP_IBEI_12.pdf accesat la 1 octombrie 2011.
Díez Medrano, J. (2010), "A New Society in the Making: European Integration and European Social Groups", KFG Working Paper Series, No. 12, April, Kolleg-Forschergruppe (KFG) "The Transformative Power of Europe", Freie Universität Berlin.
Ekiert, G. (2008), "Dilemmas Europeanization: Eastern and Central Europe after the Enlargement". *Acta Slavica Iaponica* 25: 1–28.
Eurobarometer 66. (2006), Public Opinion in European Union. Autumn 2006.
Eurobarometer 71. (2009), Public Opinion in European Union. Spring 2009.
Eurobarometer 73.3 (2010), *New Europeans*. Report. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
Eurobarometer 74. (2010), Economic governance in the European Union.
Eurobarometer 75. (2011), Public Opinion in the European Union. Spring.
Eurobarometru 72. Opinia publică în Uniunea Europeană. Toamnă 2009. Raport național România.
Eurobarometru 74. Opinia publică în Uniunea Europeană. Toamnă 2010. Raport național România.
Favell A., Recchi, E., Kuhn, T., Jensen J.S., Klein, J. (2011), "The Europeanisation of Everyday Life: Cross-Border Practices and Transnational Identifications Among EU and Third-Country Citizens" EUCROSS Working Paper # 1 october 2011 (http://spire.sciences-po.fr/hdl:/2441/eu4vqp9ompqllr09hiosp15a7/resources/eucross-d2.11.pdf. accesat la 1 noiembrie 2011),
Flockhart, T. (2010), "Europeanization or EU-ization? The Transfer of European Norms across Time and Space.", *Journal of Common Market Studies* 48 (4): 787-810.
Glencorse B., Lockhart, C. (2011), "EU accession: norms and incentives". World development report 2011 Background case note http://wdr2011.worldbank.org/sites/default/files/pdfs/WDR_2011_Case_Note_EU_Accession.pdf? Accesat în 2 noiembrie 2011.
Grabbe, H. (2006), *The EU's Transformative Power: Europeanization through*

Conditionality in Central and Eastern Europe. Basingstoke and New York: Palgrave MacMillan.

Haughton T. (2007), "What does the case of Slovakia tell us about the EU's Active Leverage?" Paper produced for the EUSA Tenth Biennial International Conference Montreal, Canada, 17-19 May 2007 (http://aei.pitt.edu/7898/1/haughton-t-10c.pdf accesat 2 noiembrie 2011).

Institutul „Ovidiu Şincai". (2009), "Raport de analiză: Influența României în Uniunea Europeană:rezultate şi perspective", Bucureşti. www.fisd.ro.

Kalniņš V. (2004), "The Impact of Partial Interests on Policy Making in Latvia: Challenges for a New Democracy and a Policy Proposal", în *Negotiating Futures – States, Societies and the World*. Proceedings of the International Conference. Riga, November 11–14, 2004. Rīga, Latvijas Universitāte: 157–160.

Knill, C., Lehmkuhl D. (2002), "The National Impact of EU Regulatory Policy: Three Europeanization Mechanisms", *European Journal of Political Research* 41 (2): 255-280.

Mau, S., Mewes, J., Zimmermann A. (2008), "Cosmopolitan Attitudes Through Transnational Social Practices?" *Global Networks* 8:1–24.

Olsen, J. (2002), "Many Facets of Europeanization", *Journal of Common Market Studies*, 40 (5): 921–952.

Pollack, M.A. (2005), "Theorizing the European Union: International Organization, Domestic Politiy, or Experiment in New Governance?" *Annual Review of Political Science* 8: 357-398.

Pridham, G. (2007), "The Scope and Limitations of Political Conditionality: Romania's Accession to the European Union", *Comparative European Politics* 5: 347-376.

Pridham, G. (2008), "The EU's Political Conditionality and Post-Accession Tendencies: Comparisons from Slovakia and Latvia', *Journal of Common Market Studies* 46(2): 365–387.

Puşcaş V. (2007), *România spre Uniunea Europeană. Negocierile de aderare* (2000-2004), Iaşi: Institutul European.

Radaelli, C. (2004), "Europeanization: Solution or Problem?". *European Integration Online Papers*, Vol. 8.

Risse, T., Caporaso, J., Cowles G.M. (2001), "Europeanization and Domestic Change. Introduction", în *Transforming Europe: Europeanization and Domestic Change*, edited by Maria Green Cowles, James Caporaso and Thomas Risse. Ithaca NY: Cornell University Press: 1-20.

Risse, T. (2004), "Social Constructivism and European Integration." In *European Integration Theory*, edited by Antje Wiener and Thomas Diez. Oxford: Oxford University Press.

Steunenberg, B. (2010), "Is big brother watching? Commission oversight of the national implementation of EU directives", *European Union Politics* 11(3): 359-380.

Wallace, H., Pollack, M.A., Young, A.R. (Eds.) (2010), *Policy-Making in the European Union.* Sixth Edition. Oxford: Oxford University Press.

Surse Web

http://europa.eu/press_room/pdf/complet_en_barroso___007_-_europe_2020_-_en_version.pdf

(http://www.ires.com.ro/uploads/articole/ires_România-marilor-nelinisti_2011.pdf).

TELEVIZIUNEA PUBLICĂ NAȚIONALĂ ŞI SISTEMUL MEDIA EUROPEAN

Ion Stavre

Dezvoltarea televiziunii publice după 1989 a urmărit două direcții fundamentale: 1. dezvoltarea editorială, care cuprinde ştiri, emisiuni sociale, politice, economice, anchete jurnalistice, divertisment diferit calitativ de cel oferit de televiziunile comerciale, filme documentare, telenovele; 2. dezvoltarea tehnologică, care a însemnat imediat un salt de la filmul de 16 mm pentru ştiri la camere video beta şi apoi la tehnologia digitală, televiziunea HD şi platformele multimedia, care includ operatori de telefonie mobilă.

Dezvoltarea televiziunii publice, după 1989, este strâns legată de evoluția televiziunilor comerciale. În primul rând pentru că a apărut o concurență reală pentru televiziunea publică, mai ales pe tronsonul ştirilor şi a emisiunilor de divertisment. Mai este legată de evoluția televiziunilor comerciale, prin circulația personalului între televiziunea publică şi televiziunile comerciale. Deşi ar fi putut contribui mult mai mult la reconstrucția societății româneşti, ar fi putut accelera transformarea democratică a României, prin oferirea de modele sociale autentice, dezvoltarea editorială a televiziunii publice a întârziat. Influența trusturilor private de televiziune asupra televiziunii publice poate fi identificată ca acționând prin numirea în funcții cheie a unor persoane care au lucrat în trusturile respective, care pot controla editorial şi achizițiile de echipamente ale televiziunii publice. Televiziunea publică este singura televiziune din România care nu a produs după 1989 seriale, telenovele, filme documentare notabile. Practic, la ora actuală, prin politica editorială a ultimilor 20 de ani, televiziunea publică nu poate oferi spre vânzare pieței interne sau externe niciun produs editorial de calitate pentru că personalul cu potențial de originalitate, creativitate a fost respins sistematic sau în cel mai bun caz a fost „îndrumat” către televiziunile private.

În acest capitol analizăm procesul de globalizare a mass-media din România prin investițiile străine în trusturi de presă autohtone, precum şi importanța televiziunii şi în special a televiziunii publice în europenizarea societății româneşti.

1. SFERA PUBLICĂ EUROPEANĂ ŞI MASS-MEDIA. DEFINIȚII ŞI DELIMITĂRI CONCEPTUALE

Experiențele diferite trăite în vestul şi estul Europei după cel de al doilea război mondial au condus la ridicarea unor bariere de înțelegere între cele două părți ale Europei şi acest lucru a fost foarte vizibil după căderea zidului Berlinului. Odată cu integrarea în Uniunea Europeană, fostele țări comuniste au început să adopte valorile europene, într-un ritm mai mult sau mai puțin alert, din dorința de a fi incluse cât mai repede în spațiul europeanşi de a avea drepturi egale cu ceilalți membri (Marju, 2007: 398-399). De fapt, Europa occidentală a exercitat un miraj al tărâmului făgăduinței, unde prosperitatea şi libertatea păreau că domnesc etern, fiecare parte având despre cealaltă o percepție bazată inevitabil pe clişeele propagandei din timpul războiului rece. Cea mai mare dorință a Estului, după prăbuşirea Uniunii Sovietice, era să se alăture Europei occidentale, aşa cum fusese cazul înainte de apariția Cortinei de fier. Cea mai bună cale părea a fi integrarea în UE, ceea ce însemna participarea la structurile instituțiilor publice europene, la dialogul cultural european, la evenimente comune. Integrarea europeană permitea, cel puțin la nivel de proiecție, accesul la tehnologie, la dezvoltare, accesul la sfera publică europeană, dreptul de a participa la dezbateri despre problemele europene, era un alt semn de reîntoarcere la Europa (Marju, 2007: 400). Formarea unei sfere publice europene este percepută de anumiți actori sociali drept o misiune imposibilă. De exemplu, jurnaliştii au, în general, o atitudine rezervată cu privire la acest aspect, situație relevată în interviul nr. 2 din cadrul cercetării. Motivul este acela că ştirile despre Europa sunt tratate ca ştiri externe, care au în general o pondere editorială redusă. Pentru dezvoltarea unei sfere publice europene, strategia de comunicare a Uniunii Europene cuprinde diverse modalități prin care cetățenii pot accesa informații pe Internet cu privire la instituțiile UE sau participând la diferite campanii europene.

În viziunea lui Habermas, pentru a reuşi dezvoltarea unei veritabile sfere publice europene, sunt necesare atât reforme instituționale profunde, cât şi schimbări în cultura politică (Habermas, 2005: 231-232). Publicul larg se implică, de obicei, în probleme europene doar atunci când există şi un interes național.

În timp ce, în Vest, retorica utilizată de istorici conține termenii nazism, naționalism, Germania, Holocaust, în partea de Est discursul este presărat cu termenii comunism, Uniunea Sovietică, Gulag (Prin urmare, dialogul dintre democrațiile vechi şi cele noi trebuie să evite subiectele sensibile, mai ales cele raportate la problemele istorice.

Aşa cum a precizat Risse, „putem vorbi de o sferă publică europeană dacă şi doar atunci când oamenii discută despre aceleaşi probleme în acelaşi timp folosind acelaşi criteriu de relevanță şi fiind conştienți de punctele de vedere ale fiecăruia”. (Risse, 2003: 5)

Pe lângă lipsa existenței unei limbi comune, o altă cauză importantă care impune bariere de comunicare la nivel european este nivelul scăzut de încredere între membrii cu experiență şi cei nou intrați în UE. Cum s-ar putea câştiga acest capital de încredere? Poate prin contactul dintre cetățenii diferitelor state europene. Astfel, project-manageri, beneficiari ai fondurilor structurale europene, studenți şi profesori plecați prin diferite programe de cooperare, oamenii care muncesc în străinătate reprezintă cu toții lideri de opinie în mediul lor național şi pot disemina informații cu privire la evenimentele, procesele, transformările care au loc la nivelul Uniunii Europene. Mulți dintre aceştia folosesc diferite portaluri şi bloguri pentru a împărtăşi celorlalți impresiile şi punctele lor de vedere. Prin urmare, cu cât oamenii călătoresc în afara țării mai mult şi întâlnesc oameni noi, cu atât mai mult vor înțelege cum trăiesc şi cum gândesc ceilalți. Românii care lucrează în străinătate pot fi considerați agenți ai schimbării, în măsura în care ei se mai întorc în țară.

Baisnée înțelege prin imaginar social modul prin care oamenii îşi înțeleg existența socială, se corelează cu alți semeni, felul în care evoluează existența lor în raport cu ceilalți, aşteptările pe care le au şi noțiunile normative şi imaginile care stau la baza acestor aşteptări. (Baisnée, 2007: 498-499)

O sferă publică bazată pe valori şi interese europene, ar trebui să implice un dialog transnațional şi dezbateri publice pe subiecte de interes european între cetățeni din state diferite ale UE. Din această perspectivă, se poate afirma că sfera publică europeană reprezintă un pilon important în cadrul procesului de transformare europeană. Cele două instituții care cercetează sfera publică europeană sunt Serviciul de presă al UE şi Eurobarometrul. Prima instituție oferă informații despre UE, iar cea de a doua face sondaje de opinie publică. Acestea sunt două elemente obligatorii atunci când se discută despre sfera publică europeană (Baisnée, 2007: 497).

În acest context, Rabier consideră că „…prin crearea şi dezvoltarea unei comunități cu un scop politic a avut nevoie şi încă mai are nevoie de un anumit nivel al consensului între cetățenii acestei comunități pentru ca obiectivele să poată fi atinse; să fim clari, informația instituțională nu este neutră şi nici nu poate fi neutră: ea transmite un mesaj şi contribuie la formarea unei legitimități” (Rabier, 1999: 5). Jacques-René Rabier este persoana care a creat, în anul 1955, Serviciul de Presă şi Informare al comunităților europene. Încă

din primele sale zile de existență, obiectivul principal al acestei instituții a fost unul de ordin politic. Informarea despre politicile europene depăşea nivelul necesităților economice referitoare la datele despre oțel şi cărbune. Era, în fond, o modalitate de a contribui la proiectul european. Eurobarometrul a fost creat tot de către Rabier în anul 1973, cu scopul de a cunoaşte mai bine opinia publică (http://ec.europa.eu/public_opinion/docs/entretien_rabier.pdf. Accesat la 10.07.2011). Acest lucru conduce către formarea unei conexiuni comunicaționale între cetățeni, dar şi către orientarea informațiilor corelate cu politicile adoptate.

Motivele-cheie care stau la baza construirii unei organizații supra-naționale precum UE sunt asigurarea păcii şi a coeziunii între statele Europei, dorința de a deveni un puternic actor economic şi politic în economia globală, oferirea unei alte perspective în relațiile internaționale ca replică la hegemonia americană (Wessels, 2008: 29-31) etc. Cu toate acestea, nu există încă o identitate europeană sau un discurs pan-european. În plus, publicul este foarte segmentat şi selectiv social şi poate include actori care nu locuiesc în mod necesar în granițele continentului. Întrunind aceste caracteristici, sfera publică europeană suferă tocmai prin incongruența acestor aspecte. Europenizarea este un proces extrem de complex atât în ceea ce priveşte problemele fundamentale cu care se confruntă Europa, valorile culturale, cât şi în ceea ce priveşte dezvoltarea unui mediu comunicațional care să permită angajamentul comun pentru rezolvarea intereselor europene.

Apariția unei sfere publice europene a fost impulsionată de globalizarea mass-media. Istoria ne arată că media transnaționale nu reprezintă un fenomen nou în Europa. Încă din secolul al 18-lea s-au pus bazele unei rețele europene de publicații care facilita accesul a numeroase ziare internaționale în saloanele şi cafenelele de pe întreg continentul (Habermas, 2005: 51). Odată cu apariția statelor-națiune, cu centralizarea națională a puterii şi a administrației în secolul al 19-lea, sfera publică europeană s-a rarefiat din cauza preeminenței sferelor publice naționale. De-abia după cel de al Doilea Război Mondial se resimte necesitatea definirii unei sfere publice europene în partea de Vest a Europei ce funcționează ca un mecanism de legitimizare şi control în statele-națiune europene. În această perioadă, mass-media au evoluat la nivel național, atingând apogeul în anii ’80.

Trei decizii majore au condus la dezvoltarea sistemului media transnaționale. În primul rând, introducerea stațiilor private de televiziune. Apoi, dorința politică a Uniunii Europene şi a membrilor ei de a introduce dreptul de proprietate în media, ce a contribuit ulterior la deschiderea pieței media, unde concurau actori europeni la scară globală. Exceptând aspectele

economice, interesul principal era de a promova o sferă publică europeană care să genereze o identificare civică cu Uniunea Europeană. A treia decizie majoră a avut în vedere inovațiile tehnologice: s-a introdus satelitul de difuzare (*broadcasting*), iar lansarea CNN International, în 1985, a inaugurat o nouă eră a comunicării transnaționale. Apogeul acestei decizii a fost atins în anii '90, odată cu apariția Internetului, World Wide Web (Slaatta, 2006: 10-11).

Cercetările despre sfera publică europeană au început în anii '90 cu scopul de a găsi răspunsuri la distanța existentă între instituțiile Uniunii Europene şi cetățenii europeni. Comisia Europeană a inițiat chiar şi o politică de informare şi comunicare pentru dezvoltarea unei sfere publice europene. Aceasta a fost inițial concepută ca o viziune asupra unui forum deschis între cetățeni şi elitele politice în problemele de importanță comună care transced granițele statelor europene. După cum spune şi Habermas, sfera publică europeană nu este un mare forum de discuții, ci mai degrabă o rețea de forumuri (Habermas, 2005: 55).

Sfera publică este alcătuită din zone interconectate de comunicare a publicului. Aceste zone, formate din oameni interconectați în diverse moduri, denumite forumuri, se deosebesc în funcție de mărime: oamenii care se întâlnesc pe stradă reprezintă cea mai mică unitate de analiză, în timp ce mass-media sunt singurele forumuri care se adresează unui public larg. Din acest motiv, studiile despre mass-media sunt foarte relevante pentru cercetarea empirică a sferelor publice. Un alt criteriu de diferențiere este gradul de instituționalizare. Eriksen distinge între publicuri slabe (*weak publics*) şi publicuri puternice (*strong publics*). De exemplu, Parlamentul este considerat drept o sferă publică puternică deoarece deciziile acestuia se concretizează imediat în legi (Eriksen, 2004: 7). Nancy Fraser introduce în loc de publicuri slabe, conceptul de sfere publice blânde/uşoare (*soft public spheres*). Blând se referă la gradul de instituționalizare şi nu la absența puterii, deoarece aceste forumuri au putere discursivă (Brüggemann, 2009: 694). Este foarte important pentru dezvoltarea democrației ca aceste două tipologii de sfere publice să coexiste într-un dialog continuu.

De asemenea, o atenție sporită trebuie îndreptată asupra conceptului de sfere publice transnaționale. Acesta poate fi corelat cu dezvoltarea mediei transnaționale, reprezentând acele media care se adresează unei audiențe ce depăşeşte granițele naționale. În literatura de specialitate dedicată comunicării la nivel european pot fi identificate patru tipuri de media transaționale (Bruggemann, 2009: 696-698):

1. Media naționale cu o misiune transnațională: această categorie se adresează unei audiențe din afara granițelor naționale, având în centru un scop

politic definit de guvernele naționale. Se urmăreşte comunicarea cu expatriații şi diseminarea valorilor țării către alți cetățeni. În România, un exemplu clasic este TVR România Internațional. În aceeaşi situație se află TV 5, în Franța, şi BBC World, în Marea Britanie;

2. Media între națiuni/inter-naționale (inter-national): se adresează unei audiențe compusă din două sau mai multe națiuni, deoarece organizațiile media din două sau mai multe țări cooperează cu scopul de a promova buna-înțelegere (*mutual-understanding*) între cetățenii membrilor participanți;

3. Media pan-regionale: această categorie se adresează unei audiențe localizată într-o anumită regiune a lumii (Europa, Arabia Saudită, America de Nordetc). De asemenea, şi perspectiva este unidirecțională, deoarece contează doar problemele de interes pentru respectiva regiune. La acest capitol, putem da ca exemplu Euronews şi Al Jazeera.

4. Media globale: în acest caz, audiența nu este definită în funcție de granițe sau de regiune, ci de interesele specifice ale cetățenilor, oameni interesați de economie, de muzică pop ori de ştiri internaționale. În general, limba utilizată de un asftel de canal de comunicare este engleza, pentru a putea fi accesibil unui public cât mai larg.

În Europa, media globalizată se raportează la caracteristicile trans-naționale şi la audiențele urmărite. În prezent, cele mai importante canale care au o audiență semnificativă în Europa şi au programe politice importante sunt: BBC World, CNN International, Euronews, Sky News, CNBC Europe, Deutsche Welle TV, TV 5, France 24, Al Jazeera English. Merită precizat faptul că CNN are pentru SUA o variantă complet diferită de ceea ce văd europenii, CNN International, cu alți prezentatori, alte ştiri, alte programe.

2. SFERA PUBLICĂ EUROPEANĂ ŞI TELEVIZIUNEA

Deficitul de democrație şi nivelul scăzut de participare al cetățenilor la procesul politic reprezintă două probleme majore pe care UE doreşte să le rezolve. Publicul european nu are încredere în sistemul instituțional european întrucât totul pare extrem de sofisticat, aproape de neînțeles. În acest context, o soluție poate fi o sferă publică europeană funcțională care va contribui la construirea unei identități europene şi la un dialog constructiv între cetățeni şi politicieni. În concepția autorului Monroe E. Price, fiecare stat întreține o conversație cu cetățenii săi pentru a-şi câştiga legitimitatea (Price, 1995: 37). Spațiul social în care această conversație are loc se numeşte sfera publică. Chiar dacă UE nu reprezintă un stat, aceasta are un cvasi-guvern, reprezentat de Comisia Europeană, şi un parlament, care este chiar Parlamentul European. În plus, Uniunea Europeană mai are un atribut specific unui stat clasic, moneda

unică. Nevoia de dialog la nivel european se simte din ce în ce mai acut, mai ales în situații de criză, cum este criza economică. Datorită experienței acumulate de mass-media în Vest, unde audiovizualul a contribuit substanțial la construirea identităților naționale, se poate deduce faptul că această experiență se poate aplica şi actorului UE.

În concepția autorilor Fiske şi Hartley, „televiziunea este una dintre cele mai centralizate instituții din societatea modernă. Acest lucru nu este doar un rezultat al monopolului comercial ori al controlului guvernamental, televiziunea mai reprezintă un răspuns al nevoii culturii de a avea un centru comun la care mesajele difuzate de televiziune să se refere. Centralizarea sa comunică tututor membrilor societății noastre fragmentate". (Fiske, Hartley, 2003: 48)

În Europa, televiziunea este una dintre cele mai importante instituții ale sferei publice europene, oferind cetățenilor informații esențiale şi un repertoriu cultural complex. În acest context, Swantje Lingenberg distinge trei direcții în abordarea teoretică a sferei publice europene:

O sferă publică europeană adecvată presupune condiții similare cu cele ale sferelor publice naționale: o limbă comună, un sistem media european şi cetățeni cu identitate europeană.

Se poate vorbi de existența unei sfere publice europene doar atunci când sferele publice naționale asigură infrastructura necesară în care să se dezbată problemele europene dintr-o perspectivă europeană.

Sfera publică europeană este un ansamblu pluralist de probleme orientate către public, care există atunci când aceleaşi aspecte sunt discutate simultan în aceeaşi schemă orientativă (Lingenberg, 2006: 126-128).

Se deduce din prima definiție că nu există şi nici nu va exista în viitorul apropiat o sferă publică europeană deoarece UE nu are o limbă comună, iar cetățenii nu au încă sentimentul unei identități europene. A doua variantă ne conduce tot către o concluzie negativă atât timp cât datele empirice ne demonstrează că majoritatea aspectelor europene sunt discutate dintr-o perspectivă națională, deci limitată, restrictivă. În final, ultima definiție este singura care ne conduce către o concluzie favorabilă existenței unei sfere publice europene, datorită faptului că include posibilitatea dezbaterilor unor teme europene la nivel național.

Televiziunea este cel mai bun mediu de comunicare atunci când se doreşte informarea sutelor de milioane de cetățeni cu privire la cum gândesc şi trăiesc ceilalți semeni ai lor din Europa. Tocmai pentru a promova cooperarea între țări şi o libertate a schimbului de materiale informative între organizații media din teritorii diferite, Comisia Europeană a înființat, în 1950, cea mai

mare asociație de organizații media naționale din lume, European Broadcasting Union (http://www.ebu.ch/en. accesat la 30.10.2011). Aceasta este alcătuită din 74 de membri activi din 56 de țări din întreaga lume, în special Europa, şi însumează o audiență săptămânală de 650 de milioane de telespectatori. Obiectivele principale ale EBU pentru 2011 sunt:

1. creşterea suportului public şi politic pentru serviciile publice de media;

2. susținerea membrilor pentru a se distinge cât mai mult şi a deveni din ce în mai relevanți;

3. susținerea membrilor pentru a-şi lărgi aria de acoperire şi impactul (http://www.ebu.ch/CMSimages. Accesat la 30.11.2011).

Un exemplu foarte bun extras din activitatea EBU este Concursul Eurovision, care atrage anual aproximativ 40 de milioane de telespectatori din circa 40 de țări. De asemenea, EBU supervizează Eurosport, cea mai importantă companie din Europa de transmisie prin satelit şi cablu, destinată sportului. În 1993, EBU a lansat Euronews, cel mai important canal de ştiri, care are în prezent o cotă de piață superioară CNN, CNBC şi BBC World.

Potrivit lui Karol Jakubowicz „țările post-comuniste au fost nevoite să-şi adapteze întreg procesul de evoluție al sistemului media şi să-l schimbe în doar câteva decenii". (Jakubowicz; 2004: 60)

Consiliul European din iunie 2007 a accentuat necesitatea stabilirii unei comunicări mai bune cu cetățenii europeni. Aceştia trebuie să fie implicați într-un dialog permanent şi să aibă acces la toate informațiile despre UE. (Wheeler, 2004: 351) În acest context, televiziunea şi radioul au un rol cheie deoarece reprezintă principalele canale media folosite de cetățeni. De asemenea, creşterea numărului de programe cu caracter transnațional va contribui la dezvoltarea unei sfere publice europene şi la o mai bună înțelegere reciprocă.

Unul dintre factorii care subminează informarea clară a cetățenilor cu privire la Uniunea Europeană este difuzarea unui număr restrâns de informații de către televiziuni. Această lipsă de interes din partea televiziunilor este contrară dorinței publicului, deoarece, potrivit unui sondaj de opinie din aprilie 2008, majoritatea europenilor sunt interesați de ştiri despre UE. (*Communication*, 2008) Aceştia preferă să primească informații pe canalul de televiziune favorit şi pe canalele de radio. Cu toate că publicul doreşte informații despre UE, mai puțin de 10% dintre reportaje cuprind ştiri informative despre UE. Prin urmare, Comisia Europeană propune măsuri concrete pentru a ridica gradul de informare al europenilor despre problemele europene, prin intermediul audio-vizualului. Aceste măsuri sunt incluse în

strategia audiovizuală a Comisiei Europene din anul 2008, desfăşurată pe trei paliere principale (*Communication*, 2008):

- Facilitarea unei expuneri mai mari a problemelor europene pe platformele audiovizuale existente, cât şi pe altele noi, oferindu-le gratis profesioniştilor media material audiovizual brut, cu informaţii de calitate.
- Încurajarea profesioniştilor din media să creeze reţele audiovizuale pe care să se difuzeze materiale despre Uniunea Europeană, păstrându-şi independenţa editorială.
- Creşterea producţiei şi diseminarea de materiale video şi documentare ale Comisiei în care să se explice politicile Uniunii.

Principalele acţiuni concrete ale Comisiei, regăsite în planul din 2008, sunt măsurile concrete luate de Comisia Europeană pentru a pune în aplicare strategia de informare a cetăţenilor europeni au fost următoarele:

1. Creşterea conţinutului de ştiri al canalului Europe by Satelite, dublarea capacităţii acestuia. EbS, serviciul de televiziune de informaţii al Uniunii Europene, a fost lansat în 1995 şi oferă profesioniştilor media material audiovizual specializat: conţinut instituţional de la Comisia Europeană, Parlamentul European, Consiliul de Miniştri, Banca Central Europeană şi alte instituţii. Sunt acoperite cu transmisii directe conferinţele de presă şi şedinţele informative ale instituţiilor, sesiunile plenare ale Parlamentului European, Consiliul European etc. (http://ec.europa.eu/avservices. Accesat la 18.11.2010)
2. Continuarea oferirii de sprijin pentru reţeaua europeană de radio EURANET. Aceasta este alcătuită din 16 staţii radio care cooperează în scopul producerii de materiale informative despre UE. Reţeaua de radio prezintă evenimente de pe întreg continentul dintr-o perspectivă transnaţională.
3. Înfiinţarea unei reţele de televiziune pe Internet, care să faciliteze producerea şi distribuirea de programe despre UE. Acest proiect va fi similar cu EURANET, însă adaptat la caracteristicile specifice unei televiziuni. Astfel, cetăţenii vor avea acces la informaţii în limba naţională despre acţiunile ce au loc în UE, însă dintr-o perspectivă europeană. În fond, scopul acestei reţele este de a ajuta la dezvoltarea sferei publice europene.
4. Maximizarea rolului bibliotecii audio-vizuale a Comisiei şi a portalului audio-vizual încât acestea să devină puncte de informare pentru cetăţeni şi profesioniştii din media. Biblioteca audiovizuală a CE formează memoria acestei instituţii, pentru că aici găsim şi materiale (video, audio, fotografii) istorice referitoare la evoluţia tuturor instituţiilor europene.

5. Creşterea producției proprii de conținut informativ audio-vizual şi îmbunătățirea distribuirii acestuia prin diferite platforme tehnologice, precum este EUTube.

6. Comisia va continua să asigure suportul pentru dezvoltarea Euronews, în sensul extinderii ariei de acces şi acoperire în mai multe limbi.

7. Comisia Europeană asigură şi suportul pentru dezvoltarea serviciului EuroNews în limba arabă. Scopul acestui proiect este de a netezi o cale eficientă de schimb de idei şi puncte de vedere între arabi şi europeni. Bineînțeles, acest serviciu, fondat în întregime din bani de la Comisia Europeană, îi ajută pe arabi să înțeleagă mai bine politicile şi misiunile europene. Şeful delegației Uniunii Europene la Cairo afirma necesitatea acestui serviciu, explicând că „lumea în care trăim este, pe lângă frumusețea sa, un mediu complex cu foarte multe neînțelesuri". Tot potrivit acestuia, difuzarea de ştiri şi schimbul de informații joacă un rol major în societate atât timp cât acestea sunt bazate pe fapte reale şi nu sunt modalități de amplificare a disensiunilor. (http://www.eurojar.org. Accesat la 23.10.2010)

8. Lansarea calendarului de evenimente al UE la 1 iunie, în fiecare an, care va permite persoanelor interesate să acceseze informații (texte de background, materiale video, cifre relevante) despre evenimente cu câteva săptămâni/luni înainte ca acestea să aibă loc.

Toate aceste acțiuni sunt necesare cetățenilor pentru a le asigura o informare democrată cu privire la acțiunile liderilor politici.

România a anunțat deja implementarea completă a directivei serviciilor media audiovizuale la un an după intrarea în vigoare a noii directive europene. Aceasta înseamnă constituirea unei piețe unice pentru toate serviciile media audiovizuale, care să ofere întreprinderilor certitudine juridică şi telespectatorilor programe mai variate şi de mai bună calitate. Comisia va verifica dacă aceste modificări implementează complet directiva Uniunii Europene din 2007. (www.cna.ro. Accesat la 24.10.2010) Celelalte 26 de state membre ale UE, precum şi statele membre ale Spațiului Economic European (Islanda, Norvegia şi Liechtenstein) şi țările candidate (Croația, Fosta Republica Iugoslavă a Macedoniei şi Turcia) sunt încă în plin proces de implementare a noilor norme.

Progresul este lent în multe state membre: unele guverne nu au organizat consultări publice cu privire la modul în care normele UE vor funcționa în țara lor (Danemarca, Germania, Italia, Slovenia, Slovacia şi Spania). În Belgia, Republica Cehă, Finlanda, Irlanda, Letonia, Olanda şi Portugalia, proiectele noilor norme sunt gata pentru procedurile parlamentare care vor fi demarate în 2009. Luxemburg a afirmat că a implementat o parte din norme, mai ales pe

cele despre publicitate. Austria a făcut acelaşi lucru în ianuarie 2009. În Franța, un proiect de lege a fost înaintat Adunării Naționale în decembrie 2008.

Noile norme europene facilitează accesul producătorilor şi furnizorilor de programe TV la finanțare prin noi forme de publicitate audiovizuală : publicitatea pe ecran partajat (*split screen*) sau plasarea de produse care sunt permise în toate programele, cu excepția ştirilor, a filmelor documentare şi a programelor pentru copii. Posturile de televiziune pot întrerupe programele mai uşor datorită suprimării normei care impunea o perioadă de douăzeci de minute între pauzele publicitare. Se vizează consolidarea sectorului TV şi audiovizual european prin reducerea reglementărilor şi crearea unor condiții echitabile pentru serviciile media audiovizuale „fără frontiere". (www.ec.europa.eu/România. Accesat la 20.07.2011)

3. TELEVIZIUNEA PUBLICĂ ÎN SUA

În acest capitol destinat argumentării importanței televiziunii publice în Europa şi în România, nu putem ocoli televiziunea publică americană. Apariția acesteia este inversă, din punct de vedere cronologic, televiziunilor publice europene: televiziunea publică americană a apărut după ce au apărut marile rețele comerciale americane. Faptul că, în patria televiziunii private, s-a simțit nevoia unei televiziuni publice şi a unui radio public spune foarte mult despre importanța acestui serviciu de informare publică.

Serviciul public de televiziune din SUA, *PBS*, este un serviciu public non-profit, care numără 354 stații TV membre în Statele Unite, plus stații membre care emit atât prin rețeaua de cablu, cât şi în afara ei, aflate în Canada. *PBS* a fost fondat în 1969, în acel moment preluând multe dintre funcțiile predecesorului său, *National Educational Television* (NET) (care a fuzionat cu postul *WNDT Newark*, New Jersey pentru a forma *WNET*). (http://www.pbs.org/)

PBS a început să emită pe cont propriu în data de 5 octombrie 1970. În 1973, a fuzionat cu *Educational Television Stations*. *PBS* este o corporație privată, non-profit, deținută în comun de către stațiile sale membre. Cu toate acestea, activitatea sa este susținută financiar de către *Corporation for Public Broadcasting*, o entitate separată finanțată de guvernul federal al Statelor Unite. Acest aspect este foarte important pentru că banii donați de diferite corporații pentru producțiile realizate şi difuzate de PBS nu sunt donați direct, ci printr-o entitate similară unei fundații, prin care se evită o eventuală condiționare a finanțării de difuzarea anumitor programe. Este o precauție care asigură independența editorială a televiziunii publice americane. Deşi piața americană a audiovizualului este dominată de cele trei mari rețele, NBC, ABC şi CBS, la care se adaugă televiziunile de ştiri CNN (de orientare democrată) şi FOX

NEWS (de orientare republicană), autoritățile americane au înțeles că este necesară şi o televiziune publică care să realizeze acele programe educative care nu ar fi fost interesante pentru televiziunile comerciale. Mai mult decât atât, dezbaterea din campania prezidențială din 1992, între Bill Clinton, Rose Perrot şi George Bush senior s-a desfăşurat la televiziunea publică. Sediul central al PBS este în Arlington, Virginia. Asta înseamnă că stațiile membre PBS au o mai mare libertate în programarea locală decât componentele lor comerciale. Programarea serialelor distribuite de către *PBS* poate varia foarte mult de la o piață la alta. Aceasta poate fi o sursă de tensiune deoarece stațiile caută să păstreze caracterul lor local şi *PBS* se luptă să câştige la nivel național o aliniere pe piață. Cu toate acestea, *PBS* are o politică de „traseu comun" care cere ca majoritatea stațiilor să alinieze programele naționale din *prime time* după un program comun, în aşa fel încât să poată fi mai eficace supuse strategiilor de marketing, în funcție de condițiile la nivel național. Spre deosebire de componenta sa radio, *National Public Radio*, *PBS* nu are o direcție centrală de programe sau department de ştiri. Toate programările sunt făcute de către *PBS*, dacă ştirile, documentarele sau divertismentul sunt create împreună cu (sau în majoritatea cazurilor produse sub contract cu) alte părți, cum ar fi stațiile membre individuale. *WGBH* în Boston este unul dintre cei mai mari producători de programe educative. Programele de stiri sunt produse de către *WETA-TV* în Washington, D.C. şi *WPBT* în Miami. *Cyberchase*, show-ul interviu *Charlie Rose*, şi *Nature* vin de la sau prin *WNET,* în New York. O dată ce un program este oferit şi acceptat de către *PBS* pentru distribuire, *PBS* (şi nu stația membră care a furnizat programul) reține drepturile exclusive pentru redifuzare în perioada pentru care astfel de drepturi sunt acordate. Stațiile *PBS* sunt în mod obişnuit folosite de organizații non-profit, agenții de stat, autorități locale (de exemplu consilii municipale pentru educație), sau de universități în comunitatea în care li s-a acordat licența. În unele state, stațiile *PBS* pot fi organizate în tot statul într-o singură „sub-rețea" regională (de exemplu *Alabama Public Television*). *PBS* nu deține niciuna dintre stațiile care îi transmit programele. Aceasta se datorează parțial chiar originii stațiilor *PBS* şi parțial problemelor istorice legate de licență. În piața modernă a transmisiunilor, această structură organizațională este considerată demodată de către unii critici media. O propunere obişnuită de restructurare este să se reorganizeze rețeaua în aşa fel încât fiecare stat să aibă *PBS* afiliat pentru a transmite pe toată suprafața statului. Cu toate astea, această propunere este controversată pentru că ar reduce conectarea comunității locale la programele *PBS*, în mod special luând în considerare modul în care stațiile *PBS* sunt în

mod semnificativ mai orientate către comunitate, în funcție de amplitudine, mai degrabă decât părțile comerciale. (The Washington Times, 2007)

PBS nu este singurul distribuitor al programelor televiziunii publice către stațiile membre. Alți distribuitori au apărut din rădăcinile vechilor companii care ținuseră fără strictețe stațiile publice regionale de televiziune în anii ’60. *American Public Television,* cu sediul în Boston (vechile denumirii includ *Eastern Educational Network* şi *American Program Service*), este al doilea după *PBS* la distribuirea programelor către stațiile non-comerciale din Statele Unite.

Un alt distribuitor este *NETA* (fost *SECA*), ale cărui proprietăți includ *The Shapies* şi *Jerry Yarn*.

Relația strânsă dintre rețele şi stații-client presupune ca afiliații să plătească o anumită taxă pentru fiecare program difuzat, primit de la rețeaua publică. Costul total al programului se împarte la numărul de afiliați care îl difuzează. Rezultă astfel o taxă diferită pentru fiecare program, în funcție de numărul de stații-client care plătesc, fără a se ține cont de similaritatea programelor în natură şi în durată. În România, posturile teritoriale ale televiziunii publice primesc în fiecare zi un anumit timp de emisie pe spațiul televiziunii naționale, pe care îl umplu cu programele proprii.

O cantitate considerabilă de programe vine de la surse străine. Mult mai multe au această proveniență decât programele posturilor comerciale. De exemplu, rețeaua publică americană PBS difuzează multe programe primite de la *BBC.* Cunoscătorii peisajului mass-media american consideră ironic că prescurtarea *PBS* înseamnă „*Primarily British Shows*” (Vane, Gross, 1994: 65-67). Un fenomen întâlnit şi în televiziunea publică este coproducția, despre care s-a făcut referire şi la televiziunile comerciale.

4. PUBLIC ŞI PRIVAT ÎN AUDIOVIZUALUL DIN ROMÂNIA

Situația particulară a României din decembrie 1989 impune existența unei televiziuni publice puternice, care să fie în egală măsură un etalon de calitate al producțiilor audiovizuale şi o şcoală de televiziune pentru cei care lucrează în acest domeniu.

Politica Uniunii Europene a urmărit şi urmăreşte încă încurajarea producțiilor audiovizuale care prezintă elementele de identitate națională, moştenirea comună europeană şi valorile europene ale economiei de piață. Audiovizualul public din țările europene trebuie să servească unor scopuri sociale, culturale şi politice, fără a omite obiectivele economice (Harrison, Woods, 2007: 4). În țările europene, audiovizualul public coexistă cu cel privat, care nu are în vedere, ca prim obiectiv, binele public, ci profitul.

Diferenţa care se face între audiovizualul public şi cel privat în cadrul Uniunii Europene se bazează pe distincţia existentă între conceptele de consumator şi cetăţean (Harrison, Woods, 2007: 5). Dacă ne raportăm la audiovizual din perspectiva consumatorului, telespectatorii sunt priviţi ca nişte consumatori individuali, care – la rândul lor – privesc produsul audiovizual la fel ca difuzorii privaţi, o marfă care este produsă pentru a fi vândută. Pentru audiovizualul privat, informaţia nu este neapărat o resursă publică care trebuie difuzată în numele binelui public, este o proprietate privată care trebuie exploatată pentru profit. Cetăţenii se raportează la conţinutul producţiilor audiovizuale din perspectiva valorilor sociale şi civice pe care acestea le promovează. De aici provine diferenţa substanţială între conţinutul programelor de televiziune difuzate de televiziunile publice şi cele private. Această diferenţă de abordare permite şi unghiuri de tratare diferite ale jurnalelor de ştiri produse de cele două categorii de televiziuni. Dăm un exemplu de tratare diferită a unei ştiri difuzate în România în luna decembrie 2009. Cu ocazia decorării la Palatul Cotroceni (sediul Preşedinţiei) a unui fost deţinut politic, Vasile Paraschiv, acesta a refuzat decoraţia şi a avut un schimb de replici cu preşedintele României. Vasile Paraschiv a refuzat decoraţia, motivând că nu o primeşte de la un Preşedinte fost comunist. Preşedintele a replicat că este o reparaţie târzie din partea statului român şi nu contează persoana care o înmânează. Canalul de ştiri Realitatea TV a difuzat doar replica preşedintelui. Doar în jurnalul televiziunii publice a fost difuzat tot dialogul, ceea ce a reprezentat o abordare etică corectă a acestui eveniment. Politica editorială a televiziunilor oscilează între serviciul în interesul public şi interese economice, profit, în funcţie de televiziune, publică sau privată.

Polarizarea politică şi economică a audiovizualului privat este vizibilă şi în România. Putem considera acest lucru o consecinţă firească a economiei de piaţă, efect al globalizării audiovizualului. Această polarizare şi concentrare aproape exclusivă pe profit, face ca mass-media private să nu fie întotdeauna o scenă ideală şi necondiţionată pentru dezbateri publice. În opinia noastră, audiovizualul din România a parcurs, din 1989 până în 2010, următoarele etape: etapa copilăriei, până în anul 2000, etapa dezvoltării şi a identităţii, până în 2007, şi etapa polarizării politice şi economice, după 2007.

Libertatea necondiţionată are şi aspecte negative, prin faptul că, la un moment dat, un anumit grup poate controla fără limite societatea. Televiziunea publică este locul în care pot fi cel mai bine respectate cele cinci etaloane de evaluare a performanţelor jurnalistice enunţate de Comisia americană pentru libertatea presei, încă din anii ’40 (van Cuilenburg, Scolten, Noomen, 1998: 245), şi care sunt valabile şi astăzi, mai ales în România postcomunistă:

- relatarea veridică, coerentă şi inteligibilă a evenimentelor curente, relatare căreia i se dă o semnificație;
- forum pentru comentarii şi discuții critice;
- reflectarea proporţională a diverselor grupuri care constituie societatea;
- prezentarea şi explicitarea obiectivelor şi valorilor pe care le are societatea;
- accesul deplin la informațiile curente.

În cadrul Uniunii Europene, o preocupare constantă a fost aceea de a defini televiziunea publică, ce înseamnă serviciul public de televiziune (acronimul în limba engleză este PSB – Public Service Brodcasting) (Harrison, Woods, 2007: 33). Pe scurt, valorile centrale ale televiziunii publice din țările Uniunii Europene sunt considerate următoarele:
- oferirea populației, fără restricții economice sau tehnice, a accesului universal la emisiuni;
- programe din toate genurile;
- o înaltă calitate a tuturor programelor (în Uniunea Europeană, televiziunea publică este sinonimă cu ceea ce se presupune a fi calitatea în audiovizual);
- capacitate de inovare, asumarea riscurilor pentru anumite producții, originalitate;
- informarea, educarea şi „distrarea publicului", îmbogățirea vieții sociale a audienței;
- susținerea coeziunii şi integrării sociale;
- reflectarea şi menținerea identității culturale şi naționale;
- dezvoltarea de programe regionale pentru menținerea identității culturale a minorităților;
- programe de ştiri independente;
- programe factuale pentru a avea cetățeni bine informați.

Autorii Born şi Prosser (2001: 675-678) au condensat aceste valori de bază ale televiziunilor publice europene în trei valori fundamentale:
- atitudinea cetățenească (*citizenship*),
- universalitate (*universality*),
- calitate (*quality*).

Dintre valorile enunțate anterior, este evident că dimensiunea civică a televiziunii publice reprezintă totul. Raportul Han din 1984, *Report on Radio and Television Broadcasting,* este considerat începutul unei politici comune în domeniul audiovizualului la nivelul Uniunii Europene (Hahn: 1984). Parlamentul European a inițiat, începând de atunci, o serie de dezbateri referitoare la pluralism, protecția diversității de opinie şi necesitatea de a proteja acesta valori într-un mediu dominat din ce în ce mai mult de comercial. Televiziunile publice sunt considerate o soluție la aceste tendințe. Instituțiile

europene au recunoscut televiziunea publică ca fiind o importantă instituție națională. Protocolul de la Amsterdam privind televiziunile publice a recunoscut importanța acestor instituții pe care le priveşte în echilibru cu nivelul în care activitatea acestora ar putea afecta piața audiovizualului. În acelaşi timp este evaluat şi riscul ca interesele telespectatorilor să fie afectate de lobby-ul sectorului industrial atunci când trebuie protejate interesele companiilor respective (este cazul clasic al situațiilor în care mediul este poluat sau cazul companiilor farmaceutice).

În Uniunea Europeană, televiziunile publice sunt încurajate prin documentele EBU, transmise periodic membrilor săi[1]. Acestora li se cere să urmeze calea internetului, să se adapteze cât mai rapid la paradigma digitală. În acest sens, televiziunea publică trebuie să ofere conținut şi servicii atât grupurilor mici cu nevoi bine individualizate, cât şi publicului larg.

Dezvoltarea tehnologiei digitale a generat o supra-ofertă mediatică, care a avut drept consecință segmentarea publicului şi dispariția publicului larg, specific televiziunii anilor '70. Televiziunea publică din România a urmat această tendință de segmentare a publicului, ca urmare a influenței tehnologiei asupra editorialului, prin înființarea unor canale specializate pe lângă cele două generaliste. Astfel, TVR se adresează publicului intern şi extern prin următoarele canale: TVR 1, TVR 2, TVR Cultural, TVR 3 (care are ca model France 3), TVR Info (care se doreşte a fi un canal de ştiri, dar care nu are deocamdată o identitate editorială clară) şi TVR Internațional.

Principala acțiune a televiziunii publice în privința europenizării societății româneşti de jos în sus ar putea fi producția şi difuzarea de filme documentare, filme artistice, seriale şi chiar telenovele despre viața de zi cu zi a cetățenilor din diferite țări europene, a românilor care au plecat la muncă în Europa în număr foarte mare. Aceste producții ar putea fi utile şi publicului din celelalte țări europene care ar înțelege mult mai bine specificul unei țări ortodoxe într-o Europă unită, majoritar catolică şi protestantă.

Pentru a evalua posibilitățile televiziunii publice de a contribui la europenizarea societății româneşti, am realizat un interviu cu persoane cu funcții de răspundere în SRTV. Obiectivele cercetării au fost:

Studiul măsurii în care top-manageri din televiziunea română participă la europenizarea societății româneşti.

[1] EBU – *European Broadcasting Union* este asociația televiziunilor publice din Europa, cea mai mare asociație a televiziunilor publice din lume. În Asia, echivalentul EBU este The Asia-Pacific Broadcasting Union (ABU).

Analiza modului în care poate fi influențată promovarea unor teme europene sau a unor programe europene în sensul europenizării societății româneşti.

Cunoaşterea categoriilor de programe care contribuie la abordarea unor teme specifice spațiului european.

Examinarea opiniei specialiştilor din televiziunea publică cu privire la implementarea unei politici de accelerare a procesului de europenizare.

Aflarea părerii specialiştilor din televiziunea publică cu privire la semnificația termenului de europenizare a societății româneşti.

Am intervievat 3 persoane cu funcții foarte importante în cadrul televiziunii române, cu posibilități de decizie: redactor-şef al redacției pentru subiecte sociale, politice şi economice, director al departamentului film al TVR şi director al TVR Info. Selecția intervievaților a avut în vedere trei categorii importante de producții de televiziune asupra cărora aceştia îşi pot exercita prerogativele decizionale: producții editoriale, reportaje, documentare (prima categorie), filme (a doua categorie) şi ştiri (a treia categorie). Interviurile au avut loc în luna mai 2011. Intervievații au fost relativ reticenți în a exprima poziții tranşante.

Discuțiile s-au desfăşurat pe baza unui plan ce a urmărit explorarea unor variabile precum percepția, atitudinea, intențiile persoanelor intervievate cu privire la subiectul menționat. Interviurile au constat într-o discuție liberă de aproximativ 30 de minute şi au avut loc la sediul Televiziunii Publice din Bucureşti. Interviurile au fost înregistrate pe un reportofon. Pe parcursul discuției au fost formulate anumite întrebări de aprofundare construite prin dezvoltarea din răspunsul anterior pentru a obține informații cât mai detaliate despre subiectul în cauză. Din acest motiv, interviurile au fost diferențiate pe baza evoluției conversației. Vârsta persoanelor intervievate este cuprinsă între 40 şi 45 de ani. Au fost intervievați doi bărbați şi o femeie. Cele nouă întrebări care urmează au puse celor trei intervievați:

Concluziile care rezultă din acest interviu sunt următoarele:

Întrebarea 1: Cu ce vă ocupați şi de când practicați această meserie?

Doi dintre intervievați practică meseria de jurnalist după 1989, o singură persoană are experiență jurnalistică din 1987.

Întrebarea 2: Cum considerați că televiziunea publică participă la europenizarea societății româneşti din poziția managerială pe care o aveți?

Intervievatul responsabil de emisiunile sociale, economice şi politice apreciază că televiziunea publică din România participă modest la europenizarea societății româneşti. Deşi autoritățile de la Bruxelles pun la dispoziția jurnaliştilor o cantitate uriaşă de informații, tocmai acest exces creează

respingere, pentru că necesită un efort de documentare şi de sinteză foarte mare, care depăşeşte de cele mai multe ori posibilitățile jurnaliştilor. Acelaşi intervievat apreciază că includerea ştirilor despre Europa la ştiri externe, în cadrul redacțiilor, nu este benefică selecției ştirilor din acest domeniu.

Intervievatul care este director de achiziții editoriale a apreciat că televiziunea publică participă la europenizarea societății româneşti pe două paliere: prin participarea la EBU (*European Broadcast Union*) şi la alte organizații europene şi prin încercarea de a respecta directiva europeană prin care televiziunile publice şi cele private europene sunt obligate să difuzeze în grile 40% producții europene.

Intervievatul care este directorul canalului de ştiri al SRTV apreciază că echilibrul emisiunilor difuzate de SRTV este principala contribuție la europenizarea societății româneşti.

Întrebarea 3: Cum puteți influența programele de televiziune în sensul europenizării societății româneşti?

Intervievatul responsabil de emisiunile sociale, economice şi politice încearcă să influențeze introducerea subiectelor legate de Comisia Europeană, în special a informațiilor care presupun dezbateri publice în cadrul emisiunilor difuzate de SRTV din aria sa de responsabilitate.

Intervievatul care este director de achiziții editoriale consideră că, prin selecția programelor achiziționate, care promovează valori europene, influențează europenizarea societății româneşti.

Intervievatul, care este directorul canalului de ştiri al SRTV, consideră că, prin mărirea spațiului de emisie alocat problemelor europene, influențează europenizarea societății româneşti.

Întrebarea 4: Care sunt categoriile de programe care considerați că contribuie la abordarea unor teme specifice spațiului european? (a fost pusă celor trei intervievați)

Răspuns: ştirile şi emisiunile specializate, documentarele achiziționate şi difuzate de SRTV.

Întrebarea 5: Dacă aveți posibilitatea să influențați promovarea unor teme europene sau a unor programe europene, cum o faceți?

Răspuns: O fac, prin selecția documentarelor şi prin difuzarea ştirilor despre UE adaptate pentru publicul românesc.

Întrebarea 6: Dar atunci când apar teme care ar putea fi tratate punctual în emisiuni specializate, aveți în vedere să sugerați promovarea acestor teme în emisiunile respective, nu neapărat într-o emisiune dedicată?

Răspuns:

1. Da, promovez temele noi în cadrul singurei structuri editoriale a SRTV care permite acest lucru, la întâlnirea săptămânală a redactorilor şefi, prin selecţia ştirilor şi a programelor.
2. Da, îi caut loc în grila TVR Info.
3. Nu am putere de decizie decât în domeniul achiziţiilor.
Întrebarea 7: Deci TVR nu are măcar o politică vizibil promovată de la vârf, comunicată tuturor?
Direct sau indirect, răspunsul a fost: SRTV nu are o politică editorială coerentă şi declarată la vârf privind europenizarea societăţii româneşti.
Întrebarea 8: Credeţi că televiziunea publică trebuie să influenţeze societatea românească în sensul accelerării europenizării?
La această întrebare există un singur răspuns afirmativ, cert, celelate două răspunsuri au fost mai degrabă nefavorable acestei misiuni explicite a televiziunii publice.
Întrebarea 9: Ce înţelegeţi dumneavoastră prin europenizarea societăţii româneşti?
Răspuns:
1. „Să muncim mai bine, să fim competitivi".
2. „Aş promova valori care se referă la schimb de cultură, identitate, situaţia religiilor, chestiuni ce ţin de zona politică şi economică".
3. „Înţeleg o păstrare a identităţii naţionale şi o aliniere la anumite reguli, norme, principii, funcţionalităţi şi economice, şi politice legate de Europa".

Din celelalte întrebări, care nu au fost comune şi au derivat din răspunsurile puctuale ale intervievaţilor, rezultă că ineficienţa societăţii româneşti în ceea ce priveşte integrarea şi relaţia cu Bruxellesul este rezultatul unor schimbări politice permanente la nivelul funcţionarilor publici. Lipsa de audienţă a ştirilor SRTV este cauzată de incompetenţa redactorilor şi lipsa de atractivitate a ştirilor externe, care nu aduc bani şi notorietate jurnaliştilor. Lipsa de atractivitate a ştirilor despre UE este explicată prin faptul că sistemul de informare al Parlamentului European este considerat greoi, inclusiv motorul de căutare pe Internet, deşi abundenţa informaţiilor de pe paginile de web ale instituţiilor europene este recunoscută de jurnalişti. Din interviuri a mai rezultat că SRTV nu are o politică editorială declarată cu parametri care pot fi evaluaţi periodic. O contribuţie la europenizarea societăţii româneşti o are departamentul de sport prin transmisiile sportive ale evenimentelor care se desfăşoară în Europa, deşi nici la acest departament nu putem vorbi de o politică editorială coerentă de reflectare a sportului european. Nu există o orientare explicită de achiziţionare a drepturilor pentru transmisia unor evenimente sportive care se desfăşoară în spaţiul european.

Deşi Direcţia de ştiri a televiziunii publice nu are o politică declarată a ştirilor europene (sunt reflectate doar evenimentele care sunt preluate oricum şi de televiziunile comerciale), canalul de ştiri al televiziunii publice, TVR Info, acordă o atenţie mult mai mare subiectelor europene. Orice se întâmplă în spaţiul european şi este subiect de interes ajunge şi în emisiunile postului. În plus, există şi emisiuni care sunt preluări sau produse pentru canalele generaliste şi care sunt difuzate aici. De asemenea, creionarea unei retrospective a evenimentelor interne, dar şi externe, care se referă la evenimentele ce au loc în Europa sunt difuzate de TVR Info. Jurnalele de ştiri, componenta lor externă şi dezvoltarea unor subiecte pe aceste tronsoane informative sunt lucruri uzuale.

Dacă ar fi să rezumăm contribuţia televiziunii publice la europenizarea societăţii româneşti, putem concluziona că nu există o politică coerentă a acestei instituţii. Totuşi, există emisiuni care promovează valorile europene, de multe ori formal, fără să reuşească să transforme temele europene în teme interne, deşi deciziile de la Bruxelles îi influenţează direct şi uneori imediat pe cetăţenii români.

4.1. Europa, concentrarea mass-media şi trusturile internaţionale prezente în România

Datorită extinderii Uniunii Europene şi a ariei problemelor comunitare, la nivelul instituţiilor comunitare a apărut o „specializare” a acestora. De problema drepturilor omului se preocupă în acest moment, în special Consiliul Europei.

Raportul pe care Consiliul Europei l-a redactat în anul 2004 arată că noile condiţii în care evoluează mass-media la nivel european şi internaţional oferă telespectatorilor şi consumatorilor un număr mai mare de emisiuni şi canale de televiziune, fără a putea spune acelaşi lucru despre diversitatea conţinutului acestor emisiuni. „De exemplu, în televiziune, programele ieftine şi şablonate, serialele tind să domine grilele multor canale, fiind oferite în condiţii similare în mai multe ţări europene. Prin dezvoltarea tehnologiei digitale, activităţile *gatekeeper*-ilor (decidenţii, cei care hotărăsc emisiunile care intră în grilă) conduc la reducerea pluralismului şi a diversităţii, ridicând semne de întrebare asupra modului în care este garantat liberul acces la mass-media şi asupra persoanelor care decid conţinutul programelor difuzate de reţelele prin cablu, a reţelelor terestre şi a programelor difuzate prin satelit. Fără a fi adaptate, conţinutul programelor difuzate de mass-media transnaţionale vor deveni mai puţin locale, vor conţine mai puţine subiecte controversate şi de investigaţie şi vor fi mai puţin informative. Funcţia de „paznic al

democrației va fi redusă, prin reducerea atenției asupra cunoaşterii problemelor locale”. (www.monde-diplomatique. Accesat la 10.10.2010)

În raportul *Transnational media concentrations in Europe* din anul 2004, Consiliul Europei propune opt recomandări, dintre care cele mai importante se referă la:

- monitorizarea la nivel european a concentrării transnaționale a mass-media şi, dacă este necesar, la declanşarea unor acțiuni care să prevină impactul negativ al acestui fenomen asupra libertății de expresie, a pluralismului şi a diversității;
- includerea în licențele de autorizare a unor obligații referitoare la asigurarea libertății de expresie şi de informare, a pluralismului de opinie – atunci când companiile media solicită autorizația de funcționare;
- întărirea în țările europene a separării între autoritățile politice şi media şi asigurarea transparenței tuturor deciziilor luate de autoritățile publice care privesc mass-media;
- adoptarea de către organizațiile media a unor mecanisme autoregulatorii care să asigure independența editorială.

Conform aceluiaşi raport al Consiliului Europei (Council of Europe: 2004, 4), care a făcut o analiză a principalelor companii europene ce au în structura lor atât activități de presă scrisă, cât şi canale de televiziune în mai mult decât o singură țară, situația se prezintă în felul următor:

Grupul RTL. Cu baza în Luxembourg, RTL Group este cel mai mare operator european în domeniul audiovizual. Deține 24 de canale tv şi 24 de stații de radio dispersate în nouă țări;

Modern Times Group este o companie suedeză cu activități internaționale în domeniul audiovizualului, în mai multe țări europene: Suedia, Norvegia, Finlanda, Estonia, Lituania, Ungaria, Rusia;

SBS Broadcasting este o companie multinațională cu capital american, care deține la nivel european 10 canale tv în şapte țări (în România – Prima TV) şi 53 de canale radio în cinci țări. În România, SBS mai deține o rețea radio şi o serie de publicații tipărite. După 2005, SBS a vândut unui trust german canalul de televiziune pe care-l deținea în România;

Central European Media Entreprises (CME). Această companie, înființată în anul 1994 de magnatul american Ronald Lauder, este înregistrată în insulele Bermude (Council of Europe: 2004, 39). CME operează opt canale de televiziune în cinci țări din Europa Centrală şi de Est. În România CME deține grupul MediaPro, dintre care cele mai cunoscute canale de televiziune sunt ProTv, ProCinema şi Acasă. Pe lângă aceste canale de televiziune, din grupul MediaPro mai fac parte o rețea de stații de radio FM (ProFM), o agenție de ştiri (Mediafax) şi mai multe publicații tipărite;

Lagardère Active Radio International S.A. este o componentă a grupului Lagardère, unul dintre cele mai importante grupuri industriale din Franța, cu realizări deosebite în industria armamentului. Ca o curiozitate, amintim că racheta Exocet, lansată de argentinieni, care a scufundat crucişătorul britanic Shefield în războiul insulelor Malvine, a fost fabricată de grupul Lagardère. Compania deține stații de radio în Germania, Cehia, Africa de Sud, Rusia, Slovacia, România, Ungaria şi Polonia. În România, grupul Lagardère deține cea mai importantă rețea de radio privată, Europa FM. Compania Lagardère a fost înființată de Jean-Lucien Lagardère, fiind o companie deținută de o singură familie;
Bertelsmann AG. Istoria acestui grup a început în 1835 când Carl Bertelsmann a înființat o editură. În 1947 compania a fost reînființată după ce a fost închisă o scurtă perioadă din cauza trecutului nazist. A cincea generație din familia Bertelsmann, reprezentată de Reinhard Mohn, a decis să reînființeze compania în 1947, pe baza unei fundații nonprofit. (Pe acelaşi principiu al fundației nonprofit funcționează şi trustul Intact din România, deținător al Antenelor.) Conform statisticilor (Council of Europe: 2004, 36), grupul Bertelsmann este din anul 2002 a şasea companie media din lume, cuprinzând cel mai mare grup audiovizual privat european, o editură (Random House), zeci de publicații, servicii de distribuție, multimedia, tipografii etc. Este o companie multinațională de familie, adică proprietarul majoritar este familia Bertelsmann. Această companie este cea mai mare companie media din afara SUA (http://www.ejc.net/media_landscape/article/germany/. Accesat la 19.10.2010);
WAZ. Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ) a intrat pe piața din România în martie 2001, ca acționar la cotidianul „România liberă”. După extinderea Uniunii Europene, grupul WAZ, axat pe tipărituri, al treilea trust de presă scrisă din Germania, a câştigat o poziție semnificativă în Europa Centrală şi de Est. Cea mai cunoscută publicație deținută în România este cotidianul „România liberă”. În Croația, WAZ a investit masiv în Europa Press Holding, cel mai important editor croat, care deținea 30% din piața cotidienelor şi cel mai important săptămânal de politică internă şi externă. Modelul investițional al WAZ presupune cumpărarea a 50% din capitalul societății vizate şi „acțiunea de aur”, ceea ce permite controlul total al societății;
Ringier Group, cu sediul central în Elveția, este specializat în publicații tipărite. După 1989, a preluat numeroase cotidiane şi periodice din Europa Centrală şi de Est. În România, cele mai cunoscute publicații pe care le-a deținut, până în 2005, sunt „Evenimentul Zilei”, „Libertatea” şi un cotidian de sport: „Pro Sport”.

Investițiile străine în media din România au avut în vedere toate cele trei tipuri de media: tipărituri, radio şi televiziune. Analiza originii capitalului arată că, majoritar, este e vorba capitalul european, însă investițiile americane în media sunt mai influente, afirmația putând fi susținută prin audiența cumulată a canalelor de televiziune din trustul MediaPro în comparație cu audiența celorlalte canale de televiziune private. (www.intern.tvr.ro. Accesat la 10.01.2011) Însă, piața radio este dominată de capitalul francez.

În ceea ce priveşte concentrarea media în Europa, se observă un fenomen interesant. Multe companii care s-au dezvoltat în sectoare economice tradiționale (construcții, industrie de armament) au început să investească în domeniul comunicării. „În Franța, Martin Bouygues, proprietarul celei mai mari companii de construcții, a cumpărat TF 1, Jean Luc Lagardere, preşedinte director general al producătorului de armament Matra, a cumpărat grupul Hachette. Dintre primii 12 miliardari în euro din Franța, jumătate dintre ei (Bernard Arnault, Serge Dassault – fabricantul avioanelor Mirage, Jean Claude Decaux, Martin Bouygues şi Vincent Bollore) au investit masiv în domeniile comunicații, media şi publicitate. În Italia, după ce a făcut avere în domeniul imobiliar, Silvio Berlusconi a profitat de sfârşitul monopolului televiziunii publice (RAI) şi a construit un imperiu media, bazat pe mai multe canale de televiziune, cu ajutorul cărora a devenit prim-ministru. La nivel mondial, grupurile media sunt din ce în ce mai mult implicate în politică. În Venezuela, canalele de televiziune private au luat parte, în anul 2002, la o lovitură de stat nereuşită împotriva preşedintelui Hugo Chavez. În Brazilia, puternicul grup media Globo, care controlează o mare parte din presa scrisă, televiziunea prin cablu şi industria publicității, restrânge veleitățile progresiste ale preşedintelui Lula da Silva” (www.monde-diplomatique. Accesat la 13.12.2010) Acest fenomen al preluării grupurilor media de către companiile care s-au dezvoltat în alte domenii se observă şi în SUA, însă la scară mai mică. Una dintre cele trei mari rețele de televiziune, NBC, aparține companiei General Electric.

Pe măsură ce companiile multinaționale se dotează cu grupuri media, cresc posibilitățile oamenilor de afaceri de a face presiuni asupra puterii politice, pentru a le favoriza interesele economice, fenomen a cărui consecință este degradarea calității informației, tabloidizarea ştirilor. Logica creşterii la maxim şi cu orice preț a profitului influențează negativ concurența şi pluralismul în domeniul jurnalismului. „Din cauza presiunii audienței, care înseamnă în ultimă instanță bani, reportajele despre delincvență, pedofilie, şi crimă difuzate în SUA au crescut cu 700% între 1993 şi 1996, deşi numărul faptelor de acest gen înregistrate de statistici s-au diminuat cu 20% în aceeaşi perioadă.” (www.monde-diplomatique)

Cazul Nicholas Sarkozy este cea mai bună ilustrare a noilor reguli ale puterii în epoca globalizarii mass-media. Timp de aproape zece ani, Sarkozy a fost răsfăţatul trusturilor de presă ale miliardarilor francezi prezentaţi anterior. Mai mult, fiind prieten cu Arnaud Lagardère, a obţinut în iunie 2006 destituirea directorului revistei „Paris Match”, Alain Genestar, pentru că a publicat pe coperta revistei o fotografie cu soţia lui Nicholas Sarkozy împreună cu iubitul acesteia din momentul respectiv. „Revista *Paris Match* aparţine grupului Lagardère şi acest incident demonstrează limitele libertăţii de exprimare în trustul respectiv”. (Benilde, 2006: 1)

În societatea contemporană, deciziile majore capătă imediat o dimensiune mediatică esenţială. Scena politică şi deciziile politice, deciziile din domeniul economic şi cultural se constituie într-o imensă scenă publică pentru mass-media care, la comanda proprietarilor şi a altor centre de putere, mai mult sau mai puţin vizible pentru public, caută să obţină sprijinul cetăţenilor sau, în alte cazuri, să atenueze ostilitatea acestora. O demonstraţie a acestui mod de acţiune a mass-media din România este felul în care au fost prezentate personalităţile care erau potenţiali candidaţi în cele 45 de zile care au precedat alegerea noului Patriarh al României: dezvăluiri care nu dezvăluiau nimic pentru că informaţiile erau în esenţă vechi şi ar fi putut fi difuzate cu mult timp în urmă. În acelaşi timp, informaţiile despre moartea în condiţii dubioase a fostului Patriarh Teoctist au fost evident atenuate. Aceasta este însă doar partea vizibilă a aisbergului. Influenţa cea mai importantă pe care mass-media o exercită asupra factorului politic nu constă în ceea ce se publică, ci în ceea ce nu se publică, se omite cu graţie sau chiar se ascunde, se trece sub tăcere şi eventual se publică atunci când factorul politic iese din proiect sau trebuie să iasă din scenariu şi nu acceptă că i s-a terminat partitura repartizată. Aşa apar „dezvăluiri” despre faptele unor persoane publice petrecute cu mulţi ani în urmă, deşi ele erau cunoscute în redacţii chiar din momentul întâmplării lor. În televiziunile din România circulă o butadă: cameramanii sunt plătiţi pentru ceea ce nu se vede pe ecran nu pentru ceea ce se vede. Uneori publicul este consultat asupra informaţiilor difuzate prin deschiderea unor linii telefonice sau prin SMS-uri. Se creează astfel iluzia că se ţine cont de părerea publicului. Însă se sondează ceea ce s-a arătat publicului, nu ceea ce i s-a ascuns. Influenţa mass-media asupra publicului se bazează pe o regulă simplă: în conştiinţa publicului există doar ceea ce mass-media difuzează. Necesitatea de a exista mediatic pentru a exista politic creşte dependenţa puterii politice de puterea economică. Altfel spus, nu există activitate politică fără un corespondet în construcţia mediatică a acestei activităţi şi accesul în mass-media depinde în acest caz de relaţiile existente între mediul politic şi proprietarii media. Un

exemplu în acest sens este cazul deputatului de Iaşi, Tudor Ciuhodaru, analizat în perioada martie-noiembrie 2011. Atâta vreme cât a acceptat să fie membru al Partidului Conservator, Ciohodaru a fost mediatizat obsesiv în calitate de medic de urgență, la Iaşi. Când a decis să nu mai facă parte din Partidul Conservator, a dispărut total din ştirile difuzate de Antena 3, deşi deputatul Tudor Ciuhodaru este în continuare medic de urgență, în acelaşi spital. În anumite cazuri, se întâmplă ca oamenii politici să devină practic purtătorii de cuvânt ai oligarhilor media. Dacă un proprietar al unui trust media îşi propune să facă politică, puțini i se pot opune, întrucât combinația între puterea economică şi puterea mediatică aproape că nu are contraputere. Exemplul cel mai elocvent este cel al lui Silvio Berlusconi, care a ajuns prim-ministru al Italiei cu sprijinul decisiv al imperiului său mediatic, format din trei mari rețele de televiziune (Canale 5, Italia I şi Rete Quattro), la care se adaugă un cotidian, o editură (Mondatori) şi o mare agenție de publicitate (Publitalia). În calitate de prim-ministru, Berlusconi a avut posibilitatea să influențeze editorial şi serviciul public de televiziune RAI. Dorind să elimine orice formă de critică la adresa sa, Berlusconi a ințiat modificarea legii audiovizualului în Italia, cu scopul de a anula pragul antitrust, care limita deţineile în mass-media la 20%. Legea a fost respinsă vehement de preşedintele Italiei de atunci, Carlo Azelio Ciampi. La acest conflict s-a adăugat şi interzicerea unor emisiuni din grila RAI, care criticau guvernarea sa. În această situație, organizațiile profesionale ale jurnaliştilor italieni împreună cu International Federation of Journalists au investigat cazul şi au întocmit un raport despre criza din mass-media din Italia, considerată „de o dramatică importanță pentru Europa şi având trei dimensiuni importante:
- Relațiile între jurnalişti şi guvernanți;
- Independența editorială a jurnaliştilor;
- Conținutul conceptului de interes public în audiovizual şi presa scrisă”. (European Federation of Journalists, 2003)

Necesitatea pentru politicieni de a fi mereu prezenți în relatările media a influențat şi strategiile campaniilor electorale. James Carville, consultant media, unul dintre artizanii victoriei lui Bill Clinton în 1992, declara după alegeri: „cred că noi vom putea să alegem în viitor ca preşedinte pe oricare actor de la Hollywood cu condiția ca acesta să aibă o poveste de spus, o poveste care le spune oamenilor cum este țara şi cum vede el evoluția țării”. (Salmon, 2006: 18-19) Această idee este întărită de Evan Cornog, profesor de jurnalism la universitatea Columbia. „Cheia *leadership*-ului american este, într-o mare măsură, *storytelling*-ul – tehnica povestirii.” (Salmon, 2006) Această tendință a apărut după 1980, în timpul preşedinției lui Ronald Reagan, atunci când

poveştile au început să se substituie argumentelor raționale şi statisticilor în discursurile oficiale (Polletta, 2006: 68*). Storytelling*-ul a ajuns să domine comunicarea politică în SUA odată cu primul mandat al lui Bill Clinton, în 1992. Această tehnică a discursului public reprezintă, după părerea noastră, adaptarea comunicării politice la specificul televiziunii, la supraoferta mediatică existentă, la ritmul alert de redactare a ştirilor. Evenimentele importante sunt tratate ca fapt divers şi singurul lucru care contează este punerea în scenă, povestea. Totul este construit pentru a emoționa, pentru a banaliza, pentru a împiedica analiza critică.

Pentru a completa peisajul media din România, acestor grupuri media internaționale mai trebuie să adăugăm şi grupurile cu capital românesc: trustul Intact, al cărui proprietar nu a clarificat încă public rolul său în cadrul aparatului puterii coercitive, înainte de 1989, trustul Realitatea TV, al cărui fost proprietar nu şi-a clarificat rolul în cel mai mare „tun" financiar de după 1989 (afacerea FNI) şi nici natura relațiilor cu oamenii care au aparținut tot puterii coercitive de dinainte de 1989, şi trustul Național, proprietatea a doi frați care au apărut miraculos în afacerile din România, veniți din Suedia. Putem identifica câteva caracteristici comune ale acestor trusturi media:

- ele sunt deținute de persoane care au făcut afaceri în alte domenii decât media;
- trusturile respective au apărut din necesitatea de a apăra afacerile proprietarilor, ulterior fiind angrenate în luptele politice;
- campaniile de presă apar şi dispar, aparent din senin, fără să existe întotdeauna o legătură cu agenda publicului, identificată prin diverse sondaje de opinie. De foarte multe, ori campaniile de presă au rolul de a abate atenția de la evenimente şi fenomene importante pentru cetățeanul român. Un exemplu este campania dosariada, care s-a încheiat la fel de brusc cum a apărut, fără a dezvălui nume importante.

4.2. Naşterea unei industrii: mass-media din România după 1989

Titlul acestui capitol parafrazează titlul filmului lui Griffith „Naşterea unei națiuni", pentru că industria media din România s-a dezvoltat după 1989 plecând de la câteva cotidiene, o televiziune şi un radio public, o agenție de ştiri, pentru a deveni o industrie în care lucrează mii de angajați. Pentru a înțelege cum funcționează mass-media din România, trebuie să ne întoarcem în 1989 şi să urmărim cum s-au transformat cele patru puteri în stat: puterea politică, puterea economică, puterea coercitivă şi puterea simbolică. Am preferat această distincție analitică a puterilor într-un stat, evocată de John B.

Thompson pentru că, după părerea noastră, permite o înțelegere foarte bună a ceea ce a urmat după 1989.

Înainte de 1989, în perioada comunistă, cele patru puteri erau proiectate într-o interdependență clară: puterea politică, partidul comunist, avea în subordine şi controla celelalte trei puteri, puterea economică, puterea coercitivă (puterea militară, indiferent de culoarea uniformelor) şi puterea simbolică. Aparent aşa era, însă de-a lungul timpului puterea coercitivă, în special o parte a acesteia, serviciile de informații grupate sub denumirea de Direcția Securității Statului, a căpătat o putere economică considerabilă şi o anumită autonomie, ceea ce a dus la dorința de a depăşi statutul de instrument al puterii politice şi a deveni puterea însăşi. A fost o evoluție naturală, o competiție pentru putere, cu nimic diferită de competiția permanentă care există în economia de piață între diferite companii. Diferența este însă fundamentală: în economia de piață unele companii dau faliment, pentru că aşa se detensionează sistemul. În sistemul comunist, nici partidul, nici serviciile de informații nu puteau să dea faliment, deci sistemul nu se putea detensiona pe această cale. Astfel, încă de la instaurarea comunismului în România, s-a dezvoltat în interiorul sistemului comunist competiția între puteri fără posibilitatea autoreglării. Fără autoreglare, sistemul urma să se pulverizeze la momentul oportun.

După 1989, cele patru categorii de putere anterioare şi cele renăscute sub zodia libertății au fost amestecate între ele în proporții diferite, un fel de „supă primordială" a democrației româneşti, rezultând din acest amestec un nou câmp de putere, în care cele patru puteri căpătau caracteristici noi în noul regim, păstrând inevitabil unele caracteristici anterioare. Putem considera acest mod de renaştere socială un caz tipic de reciclare a elitelor. Ceea ce este deosebit de important de subliniat este faptul că şi înainte de 1989, şi după 1989 puterea simbolică a fost şi este strâns legată de celelalte trei puteri, asigurându-le legitimitatea în fața cetățenilor. „Mai mult, exercitarea puterii de către autoritățile politice şi religioase a fost întotdeauna strâns legată de compararea şi controlarea informației şi a comunicării, ilustrate de rolul scribilor în secolele timpurii şi de cel al diverselor agenții – de la organizațiile care alcătuiesc statisticile oficiale până la funcționarii din domeniul relațiilor cu publicul – în societățile noastre de astăzi." (Thompson, 1994: 18)

Mass-media, parte a puterii simbolice, au avut în România, după 1989, cea mai spectaculoasă evoluție dintre cele patru puteri, pentru că, fiind foarte puțin dezvoltate, au absorbit un număr foarte mare de persoane fără nici o experiență în domeniu. Însă mass-media din România au început să se dezvolte într-o perioadă în care, la nivel internațional, se ajunsese deja la companii multinaționale, într-o perioadă în care jurnalismul tradițional era pe cale de dispariție în țările

occidentale odată cu schimbarea statutului jurnaliştilor. Dacă, până în anii '80, jurnaliştii considerau că lucrează în slujba binelui public, în general, fiind un fel de „cavaleri ai dreptății", astăzi, în trusturile media, jurnaliştilor li s-a restrâns aria binelui în numele căruia lucrează la binele companiei, al interesului acționarilor. Activitatea lor trebuie să aducă profit imediat şi cine nu înțelege acest lucru este eliminat, ca fiind ineficient pentru organizaţie. Una dintre cele mai mari transformări care s-au produs în viața individului în România, după 1989, este relața individului cu societatea şi instituțiile publice. Autoritatea şi responsabilitatea instituțiilor publice s-au diminuat în favoarea organizației, a companiei, iar propaganda s-a transformat în relații publice. Astăzi, viața individului depinde în mare măsură de compania la care lucrează. Competența este un parametru valabil doar în interiorul organizației.

Mass-media din România şi jurnaliştii au sărit practic peste o perioadă istorică parcursă de presa occidentală, epoca marii libertăți profesionale. Afirmăm acest lucru pentru că iată care au fost condițiile în care a renăscut presa franceză după cel de-al doilea război mondial: „Presa nu este un instrument de profit comercial. Este un instrument de cultură. Misiunea sa este de a oferi informații exacte, de a apăra ideile, de a servi cauzei progresului uman. Presa nu-şi poate îndeplini misiunea sa decât în libertate şi pentru libertate. Presa este liberă atunci când nu depinde nici de guvern, nici de puterea banilor, ci doar de conştiința jurnaliştilor şi a publicului" (http://www.observatoire.? Accesat la 24.10.2010). Acestea erau prevederi din legea Bichet, legea presei franceze adoptată în data de 2 aprilie 1947. Prevederi similare au existat în toate țările occidentale. După 1989, mass-media din România au renăscut, sărind direct din epoca propagandei în epoca consumerismului, fără ca societatea românească, inclusiv jurnaliştii, să aibă timp să sedimenteze valorile şi experiențele libertății şi ale democrației. Pentru că schimbarea socială trebuie să se facă mai repede decât în conformitate cu experiența biblică a traversării deşertului, adică 40 de ani, preț de două generații, modelul social impus de agenții schimbării, prin mass-media, a fost acela corespunzător dictonului francez «la raison de plus fort est toujours la meilleure» (dreptatea celui mai puternic este întotdeauna cea mai bună). Evident că dreptate au avut întotdeauna agenții schimbării.

Începând cu anul 2007 putem vorbi de o polarizare clară a mass-media din România, care s-a produs rapid, după alegerile din 2004, şi s-a accentuat după 2008. Atât interesele economice, cât şi interesele politice şi relațiile cu centrele de putere externe sunt vizibile chiar şi pentru omul obişnuit. Tematica maniheistă, lupta între bine şi rău între democrați şi comunişti şi securişti este pe cale de dispariție şi putem considera acest lucru un semn de maturitate a

societății româneşti. Persoanele care au aparținut celor 4 puteri înainte de 1989 (partidul comunist, armată şi securitate, masa directorilor cu putere de decizie economică şi mass-media) au reuşit să transfere puterea membrilor de familie. Noile persoane publice nu mai au complexul apartenenței la *establishment*-ul comunist, ceea ce reprezintă o altă formă de reciclare a elitelor comuniste. Acesta este un model de schimbare care s-a făcut fără ocuparea țării de către trupe străine, aşa cum s-a întâmplat în 1944. Diversele dezvăluiri făcute de-a lungul timpului, inclusiv campania dosarelor, au arătat că, după 1989, amestecul celor patru puteri din societatea comunistă: puterea politică, puterea economică, puterea coercitivă şi puterea simbolică a făcut ca păcatul originar să fie distribuit democratic. (Păcatul originar fiind nelegitimitatea regimului comunist instaurat sub amenințarea trupelor de ocupație.)

CONCLUZII PRIVIND ROLUL TELEVIZIUNII PUBLICE ÎN EUROPENIZARE

Comportamentul proprietarilor trusturilor media din România nu este cu nimic diferit de cel al omologilor lor din alte țări. Ei au puterea să impună liderii care să le susțină interesele sau să-i împiedice pe cei care nu le sunt apropiați să acceadă la putere. Liderii politici din România, ca şi alți lideri din alte țări, sunt din ce în ce mai mult produsul unui mecanism complex de interese economice şi geopolitice. Evoluțiile politice din Grecia din perioada 1-10 noiembrie 2011, demisia guverului Papandreu, avertismentele liderilor europeni sunt argumente foarte recente în susținerea acestei afirmații.

Concentrarea mass-media reduce inevitabil pluralitatea punctelor de vedere. Aceiaşi comentatori, aceiaşi experți apar la aproape toate televiziunile, nelăsându-i publicului nicio şansă pentru alte puncte de vedere. Problemele omului obişnuit au dispărut în cea mai mare parte din agenda media. Poate pentru că nu aduc audiență, poate pentru că jurnaliştii sunt din ce în ce mai grăbiți şi nu au timpul să transpună informația într-o poveste atrăgătoare. Ştirile au devenit o marfă ca oricare alta, fără coloratură socială.

Mass-media din întreaga lume sunt din ce în ce mai polarizate, mai angajate politic. Adevărul organizației din care faci parte este mai presus de binele public, concept specific anilor ’70-’80, anii de glorie ai mass-media occidentale. Ceea ce contează astăzi este pluriformitatea, posibilitatea publicului de a se informa.

Televiziunea publică din România nu este un canal de comunicare suficient de activ pentru promovarea europenizării societății româneşti, pe

măsura resurselor pe care le deține. Până la un punct, conceptul de europenizare poate fi asimilat cu cel de modernizare.

Temele europene sunt promovate necoordonat, fără un proiect clar care să definească o politică editorială la nivelul corporației. De cele mai multe ori, informațile despre Europa sunt promovate formal sau pe baza unor relații personale ale jurnaliştilor care primesc „ponturi” de la diverse surse. Televiziunea publică nu participă programat la dezbaterea unor teme propuse de Comisia Europeană şi de Parlamentul European, teme care se transformă ulterior în legi şi directive.

Televiziunea publică nu a produs niciun documentar care să poată fi vândut pe piața europeană a audiovizualului, care să ofere publicului aspecte din realitățile societății româneşti, fără accente de propagandă.

Televiziunea publică nu a produs niciun serial pentru piața internă din categoria telenovelă, care să propună teme şi valori europene, care să arate ce trebuie să se schimbe în România.

Televiziunea publică dispune de resursele necesare pentru a accelera europenizarea societății româneşti.

BIBLIOGRAFIE

Baisnée, O. (2007), The European Public Sphere Does Not Exist (At Least It’s Worth Wondering…). *European Journal of Communication.* 22:498-499.

Benilde, M. (2006), Huit mois avant l’élection présidentielle en France. M. Sarkozy déjà couronné par les oligarques des médias?, *Le Monde Diplomatique*, septembre :1

Born, G., Prosser, T. (2001), Culture and consumerism: Citizenship, Public Service Broadcasting and BBC’s Fair Trading Obligation, *The Modern Law Review*. 64(5):675-687.

Bozell L. B.(2007), PBS:Back to bias basics, *The Washington Times*, May 4.

Brüggemann, M, Schulz-Forberg, H. (2009), Becoming Pan-European? Transnational Media and the European public Sphere, *International Communication Gazette*, December, vol. 71 no. 8:693-712.

Council of Europe, *Transnational media concentrations in Europe*, report prepared by the AP – MD, Directorate General Human Rights, p. 4, Strassbourg, November 2004 Dossier sur Le Tiers Secteur Audiovisuel: *Plus qu’une alternative, une nécessite*, articol disponibil la http://www.observatoire – medias.info/article.143.html.

Entretien avec M.Jacques-René Rabier, fondateur de l'Eurobaromètre, Mardi, 21 octobre 2003 http://ec.europa.eu/public_opinion/docs/entretien_rabier.pdf .

Eriksen, E. O. (2004), Conceptualizing European Public Spheres. General, Segmented and Strong Publics, ARENA Working Paper 3/04, University of Oslo.
European Federation of Journalists, *Crisis in Italian Media: How Poor Politics and Flawed Legislation Put Journalism Under Pressure,* Report of the IFJ/EFJ Mission to Italy 6 – 8 november 2003, Brussels 2003
Fiske, J., Hartley J. (2003), *Reading Television*. London and New York: Methuen.
Gripsrud, J. (2007), Television and the European Public Sphere. *European Journal of Communication*. 22(4): 479–492.
Habermas, J. (2005), *Sfera publică şi transformarea ei structurală*. Traducere de Janina Ianoşi, Bucureşti: Comunicare.ro.
Habermas J. (2006), Construire une Europe politique**,** *Le Monde*, 27 December
Hahn W. (1984), Raportor pentru Report of European Parliament, raport disponibil la http://aei.pitt.edu/31586/ . Accesat la 11.11.2011…
Harrison, J., Woods, L. (2007), *European Broadcasting Law and Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
Jakubowicz, K. (2004), 'Ideas in our Heads: Introduction of PSB as Part of Media System Change in Central and Eastern Europe', *European Journal of Communication* 19(1): 53–74.
Lingenberg, S. (2006), 'The Audience's Role in Constituting the European Public Sphere: A Theoretical Approach Based on the Pragmatic Concept of John Dewey', in N. Carpentier et al. (eds) *Researching Media, Democracy and Participation*. Tartu: Tartu University Press:121–32.
Marju, L. (2007), The European Public Sphere and the Social Imaginary of the 'New Europe'. *European Journal of Communication*. 22, no. 4:397-412.
Narayanan, S. (2005), The Role of Europeanisation in the Larger Context of Globalisation. Paper presentation at the United Europe Scientific Forum (UESF) 2005, The Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania, 17th-23rd April.
Polletta Francesca (2006), *It was like a fever. Storytelling in Protest and Politics*, Chicago:The University of Chicago Press.
Price, M.E. (1995) *Television, the Public Sphere, and National Identity*. Oxford and New York: Oxford University Press
Risse, T. (2003), "An Emerging European Public Sphere? Theoretical Clarifications and Empirical Indicators", paper presented at the Annual Meeting of the European Union Studies Association (EUSA), Nashville, TN, 27–30 March;la http://aei.pitt.edu/6556/1/001315_1.PDF
Salmon C. (2006), Une machine à fabriquer des histoires*, Le Monde Diplomatique*, novembre:18-19
Slaatta, T. (2006), Europeanisation and the News Media: Issues and Research Imperatives", in *Javnost. The Public*, Vol 13 (2006), No 1:5 - 24.

Stavre, I. (2004), *Reconstrucţia societăţii româneşti cu ajutorul audiovizualului*. Bucureşti: Nemira.
Thompson, J.B. (2000), *Media şi modernitate. O teorie socială a mass-media*. Bucureşti: Antet.
van Cuilenburg, J.J., Scolten O., Noomen, G.W. (1998), *Ştiinţa Comunicării*. Traducere de Tudor Olteanu, Bucureşti: Humanitas.
Vane, E.T., Gross, L.S. (1994), *Programming for Television, Radio and Cable*. Boston: Focal Press.
Wessels, B. (2008), Exploring the Notion of the Europeanization of Public Spheres and Civil Society in Fostering a Culture of Dialogue Through the Concept of 'Proper Distance', *Sociologija. Mintis ir veiksmas*. 23:28-46.
Wheeler, M. (2004), Supranational Regulation. Television and the European Union. *European Journal of Communication*. 19(3):349-369.
*** (2008) Communicating Europe through audiovisual media. *Communication to the Commission*, SEC 506/2, 24.4.2008.

Webgrafie

http://ec.europa.eu/avservices/ebs/welcome_en.cfm, accesat 24.04.2011
http://www.ebu.ch/CMSimages/en/_EN_EBU_Strategy_for_GA_tcm6-69824.pdf, accesat 12.05.2011
http://www.ebu.ch/en/about/index.php, accesat 12.05.2011
http://www.eurojar.org/en/euromed-articles/euronews-speaks-arabic/7293, accesat 24.04.2011
www.cna.ro, accesat 30.11.2010
www.ec.europa.eu/România/ accesat 5.11.2010
www.money.ro/raport-fmi--romania-e-cea-mai-saraca-tara-din-ue_736561.html, accesat 19.10.2010
http://www.monde-diplomatique.fr/cartes/atlas2006/media – FEVRIER 2006, accesat 20.11.2009
www.intern.tvr.ro, accesat în perioada ianuarie – septembrie 2011
http://www.pbs.org/, accesat la 17.12.2010
http://www.ejc.net/media_landscape/article/germany/ accesat la 17.12.2010
http://ec.europa.eu/public_opinion/docs/entretien_rabier.pdf accesat la 17.12.2010.

IDENTITATEA EUROPEANĂ ŞI TELEVIZIUNEA

Valeriu Frunzaru, Mădălina Boţan[1] şi Nicoleta Corbu

IDENTITATEA: UN CONCEPT AMBIVALENT

Este foarte problematică o definire a Europei din punct de vedere istoric şi cultural, dat fiind că Europa este, în fond, o entitate geografică vagă, cu granițe încă neclare. Totuşi, dacă rămânem la definirea Europei ca fiind o unitate a diversităților şi contradicțiilor sale nu vom face mari progrese în încercarea de a repera o anumită formă de identitate europeană (chiar şi emergentă).

În prezent, ne aflăm în fața mai multor proiecte ale Europei care variază în funcție de două dimensiuni. Prima se referă la aspectele politice legate de Europa, care poate deveni fie un nou super-stat, fie doar o asociere de state-națiuni. A doua dimensiune se referă la regiunile care ar trebui implicate în construcția Europei. Dincolo de aspectele geopolitice şi de impactul acestora asupra unei identități europene, definirea identității implică o serie complexă de aspecte politice şi instituționale. Explorarea ideii de identitate europeană nu implică doar analiza a ceea ce s-a întâmplat din punct de vedere istoric, ci şi lămurirea chestiunilor identitare, mai concret, răspunsul la întrebarea „ce vreau să fiu?", împreună cu evaluarea şanselor de a realiza un astfel de proiect.

Există, în momentul de față, trei proiecte oarecum contradictorii legate de viitorul Europei în cadrul instituțional asigurat de Uniunea Europeană. Primul îşi propune ca Europa să redevină un factor important de decizie la nivel mondial. Al doilea, în opoziție parțială cu primul, descrie o Europă socială, a drepturilor umane şi a democrației. Un al treilea, în opoziție cu primele două, încearcă să apere statele naționale existente sau chiar să le întărească. Actuala construcție a Uniunii Europene, realizată prin intermediul unor tratate ca cel de la Roma sau, mai recent, de la Maastricht sau Amsterdam, a întrunit câteva dintre cerințele enunțate de primul proiect, fără a-l exclude complet pe al doilea. Astfel de proiecte contradictorii influențează dezvoltarea identității europene.

---

[1] Mădălina Boțan este beneficiara unei „Burse doctorale pentru dezvoltarea societății bazate pe cunoaştere" (BDSC), finanțate prin Fondul Social European, Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013, POSDRU/88/1.5/S/63181.

Eforturile de a construi o identitate europeană urmăresc primele două proiecte dedicate viitorului Europei, accentuând necesitatea formării unei noi superputeri, pe de o parte, dar şi a garantării drepturilor cetăţeneşti, pe de altă parte.

Pentru a explora problematica identităţii europene este necesară înţelegerea contextelor naţionale, totuşi, identitatea nu poate fi definită într-o manieră statică, doar ca rezultat al unui proces istoric. Aşa cum accentuează numeroşi autori, pentru a permite crearea unei sfere publice europene coerente, trebuie să fie consolidată o formă de identitate europeană, iar cetăţenii europeni trebuie să îşi asume responsabilitatea pentru chestiunile de interes comun (Heller şi Rényi, 2007: 184). Noţiunea de identitate trebuie însă tratată cu precauţie şi cu toleranţă, la fel ca şi criteriile de includere sau excludere pe care aceasta le subsumează, mai ales în contextul actualelor predicţii pesimiste legate de viitorul Uniunii Europene, care pare să traverseze cea mai severă criză din istoria sa.

Actuala criză economică poate duce la o disponibilitate scăzută a cetăţenilor de a se considera europeni. Europa este un punct de referinţă comun pentru majoritatea cetăţenilor europeni, cu toate acestea, gradul de europenizare a societăţilor membre variază în mare măsură (Koopmans şi Statham, 2010: 3). În pofida eforturilor de comunicare ale Uniunii Europene, se pare că există un decalaj constant între schimbările structurale şi percepţiile publice. Anumiţi autori accentuează faptul că UE trebuie să depăşească handicapul absenţei unei identităţi pre-existente (Fossum şi Schlessinger, 2007: 29). Dat fiind că lipseşte sentimentul unei identităţi comune, predicţiile legate de existenţa unei sfere publice europene sunt cel puţin rezervate. În plus, nu există niciun consens în privinţa valorilor şi intereselor comune, iar limbile naţionale diferite, ca şi culturile naţionale disparate fac aproape imposibilă formarea unei opinii publice comune. Dezbaterile publice, care pot conduce la consolidarea procesului de formare a unei identităţi comune, lipsesc din păcate din sfera publică a multor ţări.

Pentru ca Uniunea Europeană să devină o instituţie funcţională şi capabilă să unească 27 de ţări, trebuie să fie îndeplinite mai multe condiţii. Restructurarea politică şi instituţională este vitală, însă trebuie luate în considerare şi aspectele cognitive şi atitudinale (Heller şi Rényi, 2007: 169). Milioanele de cetăţeni europeni trebuie să ajungă la o formă de identitate comună. Totuşi, o perspectivă critică se leagă de atragerea atenţiei asupra faptului că un „noi" colectiv nu este o formă reală de identitate, fiind construit din diverse categorii sociale care pot uni sau, dimpotrivă, separa indivizii. Ceea ce este mai degrabă necesar în contextul actualelor controverse europene este crearea unei „identităţi reflexive" care să recunoască şi diferenţele (Eriksen, 2007: 31).

Sentimentul identităţii îi ajută pe indivizi să se simtă mai implicaţi în cadrul comunităţii, să acumuleze o zestre culturală, un sentiment al apartenenţei

şi anumite tipare comportamentale (Heller şi Rényi, 2007: 169). Noțiunea de identitate este, de asemenea, strâns legată de cea de cetățenie şi de formarea unei solidarități europene comune. Identitățile sunt strâns legate de tradițiile culturale, istorice, religioase şi sociale, dar şi de elemente cognitive şi emoționale individuale, generate de experiențe personale (Eriksen, 2007: 32). Identitățile colective şi individuale sunt un construct, fiind flexibile, dar şi schimbătoare şi instabile. Rolul lor social este de a defini şi reprezenta „sinele" pe scena socială (Heller şi Rényi, 2007: 171). Identitatea joacă un rol crucial în definirea europenității, iar identitățile naționale sunt cele mai importante constructe care pot influența dezvoltarea viitoare a Europei.

Dacă ultimele decenii au adus cu sine activarea unor forme diverse de identitate (religioasă, etnică, națională) în contextual integrării europene, România reprezintă un caz aparte, dat fiind că românii au valorizat constant – şi nu doar în ultimii douăzeci de ani – Vestul, Europa Occidentală. Chiar şi scena politică, altfel extrem de divergentă, a fost întotdeauna consensuală în privința aderării la Uniunea Europeană. Totuşi crearea unei identități europene este mult mai controversată, chiar dacă atitudinile publice legate de integrare au fost şi sunt în continuare preponderent pozitive.

IDENTITATEA CIVICĂ EUROPEANĂ

Europa vestică a fost pentru români, cel puțin de la mijlocul sec. XIX, un model din punct de vedere politic, economic şi cultural. Mai mult, din perspectiva teoriei grupurilor sociale, Europa Vestică a însemnat grupul de referință, grupul din care dorim să facem parte şi care implicit ne oferă criteriile de evaluare ale comportamentelor noastre. Adoptarea instituțiilor, normelor şi valorilor „europene" a reprezentat şi reprezintă probabil principala problemă în istoria modernă a României, dezbătută de oameni de cultură în general şi de sociologi în particular.

Aderarea României la Uniunea Europeană a însemnat luarea unei decizii istorice prin care s-a depăşit vechea dilemă reprezentată de abordările celor două mari personalități culturale Titu Maiorescu (1868/1971) şi Eugen Lovinescu (1924/2007). Între dezvoltarea organică susținută de Maiorescu şi introducerea formelor fără fond (care în timp pot crea fondul), România a ales, spunem noi, a doua variantă. Calitatea de Stat Membru a Uniunii Europene se poate dobândi doar dacă se respectă aşa numitele „criterii de la Copenhaga" stabilite în luna decembrie a anului 1993 de Consiliul European. Pentru a fi acceptată în Uniunea Europeană, România a trebuit să dovedească că este un stat democratic, că are o economie de piață funcțională şi are capacitatea de a-şi

asuma obligațiile de stat membru, în special prin adeziunea la obiectivele uniunii politice, economice şi monetare.

Aderarea României a însemnat şi acceptarea *aquis*-ului comunitar, prin urmare acceptarea întregului set de norme şi valori care stau la baza Uniunii Europene. Faptul că multe legi au fost adoptate în perioada negocierilor de aderare pentru a aduce legislația românească la nivelul legislației comunitare, acceptarea de către partenerii de negociere europeni a amânării punerii în practică a unora dintre legi şi nerespectarea literei şi spiritului unor noi astfel de reglementări sunt argumente pentru teza că aderarea la Uniunea Europeană a însemnat acceptarea modelului lovinescian. Un exemplu în acest sens este domeniul sănătății şi securității în muncă unde legislația europeană a fost adoptată şi pe alocuri chiar tradusă în legislația românească. În anul 2006, deci imediat înainte de aderarea la Uniunea Europeană, a fost adoptată noua lege privind sănătatea şi securitatea în muncă (319/2006) şi alte 19 hotărâri de guvern cu privire la acest domeniu. Iar comitele privind securitatea şi sănătatea în muncă, instituții care se bazează pe ideea participării echilibrate a reprezentanților angajatorului şi angajaților în elaborarea politicilor de securitate şi sănătate în muncă, sunt prezente în multe situații doar în actele instituției (lucrătorii nu au cunoştințe despre aceste instituții), prin urmare sunt doar forme fără fond (Frunzaru, 2010).

Dorința de a ne alătura grupului de țări dezvoltate ale Europei vestice în condițiile unei permanente tendințe de adoptare sau adaptare a instituțiilor, normelor şi valorilor occidentale trebuie luată în considerare atunci când punem problema definirii identității europene a românilor. Dificultatea acestui demers este cu atât mai mare cu cât există cercetători care neagă chiar existența identității europene, afirmând că nu putem vorbi decât de o uniune politică artificială care împărtăşeşte un spațiu geografic comun. În acest sens, Emanuel Todd afirma că „tratatul de la Maastricht este o operă de amatori, necunoscători ai istoriei şi ai vieții societăților" sau, mai mult, „În ideologia unificării există o dorință de a trece peste realitățile umane şi sociale care aminteşte, în mod ciudat dar incontestabil, de marxism-leninism" (Todd, 1995/2002: 8-9).

Construcția identității europene stabilită ca obiectiv politic la summitul de la Copenhaga din 1973 pare mai degrabă să nu aibă rezultatul dorit. Ruxandra Trandafoiu (2006) afirmă că oamenii de ştiință par să fie împreună de acord cu privire la insuccesul construcției identității europene. Iar cauzele pentru această situație sunt multiple, „de la deficitul democratic creat de funcționarea înceată a birocrației Uniunii Europene, respectiv de la Euroscepticismul răspândit, până la absența unei sfere publice europene din cauza incapacității media de a vinde « idea » europeană". (Trandafoiu, 2006: 92) Mai

mult, Monica Sassatelli subliniază că identitatea culturală europeană a fost ignorată nu numai de politicieni, ci şi de oamenii de ştiinţă, care s-au focalizat pe temele legate de viaţa politică şi economică, şi mai puţin pe dimensiunea culturală a Uniunii Europene:

> … focalizarea oamenilor de ştiinţă a fost pe identitatea politică şi pe Europa ca *polity*. Teme ca cetăţenie, *demos* şi deficit democratic au dominat scena, prin abordarea politicilor principale (economice şi de securitate în primul rând) şi a actorilor (preferând actorii naţionali şi negocierile interguvernamentale). Aceasta a dus, printre altele, la neglijarea identităţii culturale europene şi a politicilor culturale care au fost introduse progresiv, începând cu anii 1980, cu scopul de a merge dincolo de integrarea legală şi economică, prin trasarea în linii mari, chiar dacă imprecise, a fundamentelor culturale. (Sassatelli, 2006: 3-4)

Sanna Inthorn (2006) spune că nu sunt dovezi clare care să arate că cetăţenii Europei au adoptat identitatea europeană până la nivelul în care aceasta să devină principalul factor al integrării europene. Cetăţenii Uniunii Europene rămân ancoraţi în contextul local şi naţional şi îşi exprimă identitatea europeană doar în raport cu noii veniţi, când se dezvoltă sentimentul de NOI şi EI (Inthorn, 2006: 72). De asemenea, autoarea pune problema în ce măsură putem vorbi de o identitate europeană care să prezinte aceleaşi caracteristici pentru toţi cetăţenii Uniunii Europene, în condiţiile în care, de exemplu, Germania a realizat integrarea europeană ca parte integrantă a identităţii sale după război, iar Marea Britanie şi-a exprimat în mod repetat îngrijorarea în ceea ce priveşte pierderea suveranităţii către Uniunea Europeană (Inthorn, 2006: 77). Continuând ideea lui Sanna Inthorn, ne putem întreba în ce măsură românii se consideră europeni aşa cum se consideră europeni cetăţenii marilor State Membre care au stat la baza construcţiei Uniunii Europene: Franţa, Germania şi Italia, sau cetăţenii unor noi State Membre ca Cipru, Polonia sau Lituania.

Michel Bruter (2009: 1500) subliniază faptul că identitatea este ceva care se exprimă spontan şi se manifestă în conformitate cu aşteptările pe care persoana în cauză crede că le are ascultătorul. De exemplu, dacă un londonez este întrebat: „De unde eşti?”, acesta i-ar răspunde „din Marea Britanie” unui german, „din Londra” unui britanic şi „din Hackney” unui londonez. Putem astfel spune că o persoană se poate identifica cu mai multe unităţi politice, prin urmare putem vorbi de o identitate civică. Dacă identitatea culturală înseamnă o identificare doar cu comunitatea, identitatea civică presupune faptul că individul se identifică cu un sistem politic. Identitatea culturală este specifică

națiunii aşa cum a fost ea privită din perspectivă „organică”, ca rezultat a unei evoluției istorice „naturale” a unei comunități (Smith, 1998/2002, 154). Am putea spune că identitatea civică ar corespunde perspectivei moderniste cu privire la națiune, şi anume cu cea a unei comunități imaginate. Anthoni D. Smith afirmă că:

> Înainte de epoca modernă, națiunile erau mai puțin cunoscute, iar ființele umane se caracterizau printr-o mulțime de loialități colective. Comunitățile religioase, oraşele, imperiile sau regatele erau principalii actori colectivi dincolo de nivelul statului şi vecinătății imediate, şi majoritatea oamenilor avea o perspectivă strict locală (Smith, 1998/2002: 154).

Putem vorbi prin urmare de existența unei identități civice care, aşa cum afirmă Michel Bruter (2009), reprezintă identificarea cu o structură politică, adică cu un set de instituții, drepturi şi reguli prezente în viața politică a unei societăți.

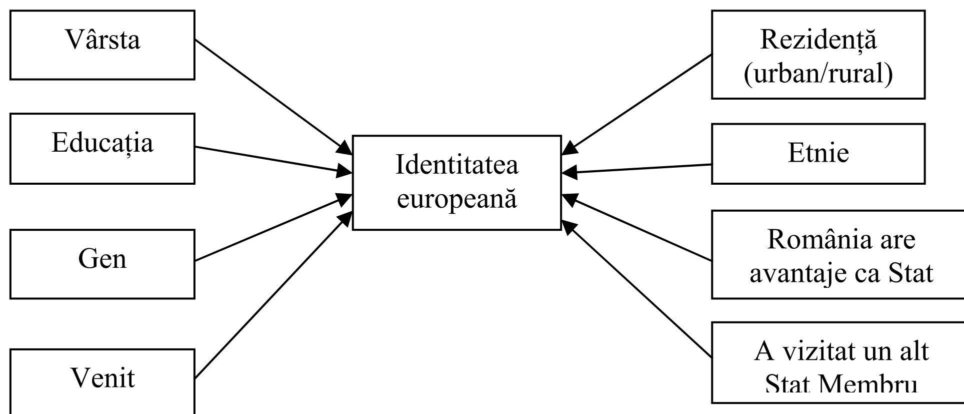
Înainte de a trece la analiza relației dintre identitatea europeană şi fenomenul europenizării, ar trebui subliniată relația dintre fenomenul globalizării şi construcția identității europene. Globalizarea a dus atât la un cosmopolitism care îmbrățişează diversitatea culturală, cât şi la reacții de respingere a identității sau interpretării multiple, adică la fundamentalism (Giddens, 2002: 48-49). Construcția Uniunii Europene este un produs al globalizării, dar un produs al toleranței, care se bazează pe sloganul devenit simbol: „Unitate în diversitate”. Visul unității europene este vechi, dar momentul potrivit pentru punerea lui în practică a fost după cel de-al Doilea Război Mondial. În perioada interbelică, Dimitrie Gusti, întemeietorul şcolii de sociologie românească, afirma că, dacă Europa nu se organizează, „va pierde primatul civilizației”. Europa unită trebuie construită pe principiul dezvoltat de Sfântul Augustin, care afirma „Unire unde este necesar, libertate unde este îndoială, şi în toate iubire” (Gusti, 1930/2003: 115). Nu ştim câtă iubire se află la construcția europeană, dar putem spune că la baza Uniunii Europene sunt obiectivele comune (asociate cu interese comune), libertatea şi unirea. După 70 de ani de la publicarea articolului scris de Dimitrie Gusti, Romano Prodi, fostul preşedinte al Comisiei Europene şi primul ministru al Italiei, afirmă că „Europa trebuie să recucerească acel *leadership* care i-a adus faima de-a lungul atâtor secole de istorie – *leadership* productiv şi tehnologic, intelectual şi cultural” (Prodi, 1999/2001: 36). Plecând de la aceste afirmații, putem spune că identitatea europeană este „o soluție de recuperare a puterii statului național în contextul globalizării” (Trandafoiu, 2006: 106).

În concluzie, putem vorbi de existența unei identități civice europene, ca rezultat al identificării cetățenilor statelor membre cu Uniunea Europeană, nu neapărat din iubire, cum spunea Sfântul Augustin, ci din necesitate, pentru a nu pierde „primatul civilizației” sau (după ce acesta a fost pierdut!) pentru a recuceri *leadership*-ul de care s-a bucurat atâta timp Occidentul.

Din acest motiv, identificarea cu Uniunea Europeană este una pragmatică. Dacă în 1961 Erns B. Haas (1961) afirma că putem vorbi de construcția identității europene la nivelul elitelor, în anul 2009 Adrian Favel subliniază rolul mobilității europenilor în cadrul statelor membre, acest fapt fiind „la baza eforturilor Comisiei Uniunii Europene de a construi Europa prin intermediul politicilor care încurajează mobilitatea populației” (Favel, 2009: 178). Putem spune că programele de mobilitate ale studenților şi profesorilor de tip Erasmus sau Marie Curie au, pe lângă funcția manifestă de a împărtăşi cunoştințe ştiințifice, funcția latentă a cunoaşterii şi acceptării „celuilalt”. Neil Fligstein subliniază şi el că principalii beneficiari ai integrări europene tind să se identifice mai mult cu Uniunea Europeană. Aceştia sunt persoanele tinere, educate, care vorbesc una sau mai multe limbi străine, care au un venit mai ridicat şi care au oportunitatea de a călătorii şi interacționa cu persoane similare din alte State Membre (Fligstein, 2009: 133-145). Wil Arts şi Loek Halman (2009: 189), în analiza rezultatelor barometrelor de opinie publică realizate la nivelul Uniunii Europene, iau în considerare încă două caracteristici socio-demografice, genul şi religia. Ei afirmă că bărbații mai mult decât femeile, iar romano-catolicii şi protestanții mai puțin decât celelalte denominații sau persoane nereligioase se identifică cu unități geografice mai mari. Cei doi cercetători afirmă în final că este prematur să vorbim despre construcția unui Stat sau a unei Federații Unite Europene (Arts şi Halman, 2009: 194). Noțiunea de „Europă a statelor” dezvoltată de Charles de Gaulle rămâne pentru majoritatea europenilor viziunea preferată a „Europei”.

Pe baza considerațiilor teoretice şi a rezultatelor cercetărilor de până acum putem dezvolta un model teoretic care să explice identificarea cetățenilor români cu Uniunea Europeană (Figura 1). Observăm că dincolo de caracteristicile socio-demografice (vârstă, educație, gen, venit, mediu de rezidență şi etnie) luăm în considerare ca variabile independente opinia dacă România are avantaje că face parte din Uniunea Europeană şi dacă respondenții au vizitat sau nu un alt Stat Membru. Vom testa dacă persoanele mai tinere, cu nivel de educație mai ridicat, de gen masculin, cu venit mai ridicat, din mediul urban, de etnie maghiară, care consideră că România a beneficiat în urma aderării la Uniunea Europeană şi care au vizitat un alt Stat Membru se identifică în mai mare măsură cu Uniunea Europeană.

Figura 1. Model ipotetic al explicării identității europene



IDENTITATEA CIVICĂ EUROPEANĂ ŞI EUROPENIZAREA

Termenul „europenizare" ne trimite la continentul Europa şi nu la Uniunea Europeană, de aceea poate că ar fi fost mai potrivit să vorbim despre UE-izare. Cu toate acestea, termenul „europenizare" a intrat în limbajul cercetătorilor care abordează relația Uniunea Europeană – state membre/state candidate. Una dintre cele mai cunoscute definiții a „europenizării" este cea a lui Claudio M. Radaelli, care afirmă:

> Europenizarea constă într-un proces de (a) elaborare, (b) răspândire şi (c) instituționalizare a regulilor, procedurilor, paradigmelor politice, stilurilor, «modalităților de a face anumite lucruri», normelor şi convingerilor formale şi informale, care au fost în primul rând definite şi consolidate în procesul politic al UE şi apoi încorporate în logica discursului, structurilor politice şi politicilor publice (naționale şi subnaționale). (Radaelli, 2003: 30).

Din această definiție reiese că europenizarea este un proces complex care nu se reduce la adoptarea de către statele membre/candidate a *acquis*-ului comunitar. Europenizarea presupune atât elaborarea în cadrul unui proces politic al Uniunii Europene a ceea ce urmează a fi implementate de statele membre/candidate, cât şi existența un limbaj comun, respectiv răspândirea unor „modalități de a face anumite lucruri". În aceeaşi ordine de idei, Claudio M. Radaelli şi Romain Pasquier (2008/2007: 38) vorbesc de europenizare atât ca proces vertical (transpunerea şi implementarea de legi produse de Bruxelles),

cât şi ca proces orizontal (al socializării, convergenţei de idei, învăţării comune, a interpretării paradigmelor politice).

Principalele întrebări cu privire la fenomenul europenizării sunt: (1) cine este agentul europenizării (instituţiile Uniunii Europene sau/şi statele membre), (2) în ce domenii se produce europenizarea (doar în cele legate de reglementările obligatorii sau şi în ceea ce priveşte recomandările, ideile, limbajul, modul de acţiune etc.) (3) cum se produce europenizarea (care sunt mecanismele de influenţare) şi (4) care este impactul europenizării (aici se ridică o serie de probleme metodologice).

Dacă în cadrul Uniunii Europene am putea vorbi despre un proces biunivoc al europenizării, statele membre punându-şi amprenta asupra normelor, politicilor şi limbajului comunitar, pentru ţările candidate, europenizarea presupune o relaţie de putere asimetrică prin faptul că aceste ţări îşi dezvoltă instituţiile şi îşi construiesc politica internă plecând de la *acquis*-ul comunitar. Heather Grabbe (2008/2006: 90) scoate în evidenţă cinci mecanisme de influenţare a statelor candidate de către Uniunea Europeană: oferirea de modele legislative şi instituţionale, oferirea de ajutor financiar şi asistenţă tehnică, evaluarea comparativă şi monitorizare, consiliere şi înfrăţire instituţională, controlul accesului la negocieri şi la etapele avansate ale procesului de aderare. Prin urmare influenţarea statelor candidate s-a produs pe diverse căi, nu doar pe cele legate de obligativitatea adoptării directivelor, reglementărilor şi deciziilor Uniunii Europene.

În cazul aderării României la Uniunea Europeană, europenizarea a avut loc doar pe verticală, de la Bruxelles la nivelul statului naţional, în primul rând prin alinierea legislaţiei româneşti la *acquis*-ul comunitar. Care este impactul şi cum pot fi măsurate schimbările produse de europenizare sunt probleme cu care se confruntă cercetătorii acestui fenomen. Claudio M. Radaelli (2003: 38) pune problema dificultăţii măsurării empirice a rezultatelor europenizării, inclusiv datorată distincţiei greu de făcut între adaptare şi transformare. Heather Grabbe afirmă că: „în termeni metodologici, politica de aderare a Uniunii Europene reprezintă variabila independentă, iar variabila dependentă este gradul de europenizare atins în diferite domenii” (Grabbe, 2008/2006: 69). În ciuda acestui limbaj „metodologic”, abordarea lui Heather Grabble este mai degrabă descriptivă, iar referitor la impactul europenizării, ea afirmă că influenţa Uniunii Europene nu poate fi măsurată, ea este ambiguă pentru că şi obiectivele ei au fost ambigue (Grabbe, 2008/2006: 63). Mai mult, în analiza transformărilor dintr-un anumit stat trebuie să luăm în calcul şi alţi actori, cum ar fi instituţiile financiare internaţionale (de exemplu, Fondul Monetar Internaţional şi Banca Mondială). Putem conchide că europenizarea este un fenomen complex, greu de măsurat, întrucât la factorii europeni (*aquis* comunitar, actori

politici şi instituții ale Uniunii Europene) se adaugă alți factori internaționali şi evident aspectele ce țin de viața domestică a unei țări.

Europenizarea nu poate să nu aibă efecte asupra identității cetățenilor Statelor Membre. Transmiterea şi împărtăşirea de norme, proceduri, convingeri formale sau informale duc la identificarea europenilor cu un sistem politic comun care are la bază acest corpus de norme şi valori comune. Scopul europenizării nu este uniformizarea (se încurajează unitatea în diversitate), sau uneori chiar armonizarea legislativă sau a politicilor. De exemplu, în domeniul ocupării forței de muncă, Tratatul de la Amsterdam specifică faptul că la nivelul Consiliului European se pot adopta măsuri care să încurajeze cooperarea dintre state, dar „aceste măsuri nu includ armonizarea legilor şi reglementărilor statelor membre” (art. 109r).

Europenizarea este un proces prin care identitatea europeană se construieşte sau ar trebui să se construiască prin implicarea cetățenilor europeni în luarea deciziilor cu privire la construirea şi funcționarea acestui sistem politic cu care aceştia se identifică.

IDENTITATEA CIVICĂ EUROPEANĂ ŞI SFERA PUBLICĂ

Jostein Gripsrud (2007) afirmă că Uniunea Europeană îşi doreşte ca cetățenii săi să se implice mai mult în viața politică a comunității, să se diminueze astfel „deficitul democratic” existent. O sferă publică funcțională europeană este văzută atât ca o soluție cât şi ca un instrument de producere a identității europene, iar acesta din urmă va duce la o mai ridicată participare la viața politică şi culturală a Uniunii Europene (Gripsrud, 2007: 479). În acest sens, un loc central îl joacă televiziunile care au fost o componentă cheie în sfera publică a statelor vestice începând cu anii 1950. Contribuția televiziunii la construirea sferei publice europene, spune Jostein Gripsrud, va fi o importantă sursă a sentimentului european de apartenență (Gripsrud, 2007: 491).

Dar televiziunea nu „vinde” doar ideea europeană, ea este şi un loc în care se manifestă identitatea națională în raport cu identitatea europeană, adică un loc de definire şi redefinire a identității civice. Shannon Jones şi Jelena Subotic (2011) afirmă că anumite evenimente culturale prezentate în media, în special de televiziuni, sunt un prilej de manifestare a dorinței de putere şi de egalitate în spațiul European:

> Când se află în fața inegalităților structurale de putere, reale sau percepute, din sfera publică europeană, statele din Europa periferică folosesc practicile culturale de zi cu zi – ca festivalurile de muzică şi

evenimentele sportive – ca «transcripuri ascunse» prin care se proiectează fanteziile de putere şi egalitate (Jones şi Subotic, 2011: 546)

În condiţiile în care spaţiul politic al „Europei estice" este o invenţie a vestului, stând la baza identităţii „Europei vestice" (nu există „Europă" fără corespondentul estic), prin aceste evenimente culturale, statele din Europa estică trimit mesaje de tipul „Noi suntem europeni" şi „Arătăm şi ne manifestăm ca europeni" sau chiar „Noi ştim ce vor europenii să fim, dar noi încă suntem noi înşine, identitatea noastră este protejată" (Jones and Subotic, 2011: 545-546).

Observăm că aceste idei susţinute în sfera publică europeană pleacă de la definirea Europei ca fiind limitată la Europa vestică, iar ţările din Europa estică îşi manifestă dorinţa de a face parte din grupul de referinţă al ţărilor vestice, adică vor şi ele să fie „europene". Acest fapt explică de ce vorbim de europenizare, valori europene, integrare europeană în condiţiile în care ne raportăm la Uniunea Europeană adică la Europa vestică, iar după extinderile din 2004 şi 2007, şi la o parte din ţările Europei estice.

Holly Case (2009: 115) susţine că în Europa estică sunt autori care susţin că ţările din acest spaţiu „au aparţinut întotdeauna Europei, au protejat, apărat, prezervat sau reprezentat cultura şi valorile europene" (Case, 2009: 115). Lucian Boia confirmă teza lui Holly Case, vorbind despre mitul conform căruia românii s-au sacrificat pentru a proteja civilizaţia occidentală. El îl citează pe I. C. Brătianu, care afirma în Cameră în 1879:

> Noi am fost antegarda Europei de la al 13-lea secol până mai deunăzi; noi am fost bulevardul Europei contra tuturor invaziilor asiatice de atunci. Statele europene au putut să se dezvolte în acel timp, căci erau alţii care se sacrificau spre a se adăposti. Din această cauză – afară de rămăşiţele străbune ale civilizaţiei române – abia de ieri am intrat şi noi pe calea civilizaţiei moderne" (citat de Boia, 2005: 255-256).

Concursul de muzică Eurovizion este, în opinia lui Shannon Jones şi Jelena Subotic (2011), un bun moment de manifestare a brandului de ţară sau a statusului acesteia în cadrul Europei. Faptul că publicul din multe ţări votează cu reprezentanţii statelor vecine sau/şi prietene dă o dimensiune politică acestui eveniment, creând oportunitatea pentru statele estice de a se simţi egale şi „europene" ca şi statele vestice. Un exemplu de manifestare directă a acestui sentiment este cel al reprezentantul Lituaniei, InCulto, la concursul Eurovizion din anul 2010, ai căror versuri susţin egalitatea dintre Est şi Vest:

Da, domnule, suntem legali, deşi noi nu suntem legali ca tine,
Nu, domnule, noi nu suntem egali, deşi suntem împreună în UE
Vă construim casele şi vă spălăm vasele
Vă ţinem mâinile moi şi curate
Dar într-o zi vă veţi da seama că Europa Estică vă este în gene"
(citat de Jones and Subotic, 2011: 552).

Acest text ne aminteşte de „Mesajul către Europa" al formaţiei de hip hop Paraziţii din România, care susţine că imaginea de persoane cu un nivel scăzut de educaţie, care cerşesc şi fură în Europa (vestică) nu corespunde realităţii româneşti:

Facem facultăţi şi dăm pe cărţi ultimul ban,
N-o să fim vreodată gunoieri la Amsterdam.
Vorbim trei limbi şi vă putem conduce avioanele,
Dar nu putem socializa cu tomberoanele.
Forţăm uşi închise, trăim cu vise nepermise
Şi muncim legal pentru un pumn de fise.
(Paraziţii, *Mesaj către Europa*)

Putem conchide că sfera publică nu este doar un spaţiu de manifestare a ideilor, normelor şi valorilor Uniunii Europene, ci şi un loc de definire a identităţilor naţionale şi europene prin raportare la „celălalt". Europa Vestică, conform unor autori, se identifică cu Europa prin delimitarea de Europa Estică, iar cea din urmă se identifică cu Europa având uneori sentimentul de excluziune, de rudă săracă sau mai puţin educată care doreşte să facă parte din grupul ţărilor civilizate din vest.

METODOLOGIE

Pentru testarea modelului ipotetic al explicării identităţii europene şi pentru cunoaşterea relaţiei dintre identitatea europeană şi consumul mediatic, am realizat o anchetă sociologică reprezentativă la nivelul populaţiei adulte a României (N=1199) în perioada 15-30 mai 2011. Am utilizat o eşantionare stratificată, tristadială, proporţională cu structura populaţiei pe tipuri de localităţi şi zone de dezvoltare, iar eroarea maximă de eşantionare este de $\pm$ 2,8% la un coeficient de încredere de 95%.

Pentru construirea instrumentului de cercetare, am luat în considerare atât literatura de specialitate referitoare la problematica cercetării, cât şi chestionarele folosite în eurobarometre. Am adaptat sau preluat unele dintre

întrebările din eurobarometrul realizat în mai 2010 şi publicat în noiembrie 2010 pentru a beneficia de experienţa Eurostat în cercetarea acestui subiect şi pentru a permite compararea unora dintre rezultatelor cercetării noastre cu cele oferite de Comisia Europeană (Comisia Europeană, 2010).

Am măsurat identitatea europeană a românilor folosind aceeaşi întrebare ca în eurobarometre, dând posibilitatea respondenţilor să se identifice ca români, români şi europenei, europeni şi români sau doar europeni. Dincolo de posibilitatea comparării cu alte date din celelalte State Membre ale Uniunii Europene, această modalitate de măsurare a identităţii europene corespunde conceptului de identitate civică, întrucât permite respondentului să se identifice cu două structuri politice, România şi Uniunea Europeană. Mai mult, alternativa „român şi european" – „european şi român" permite o anumită ierarhizare a identificării la nivel naţional şi supra-naţional.

Pentru o măsurare cu un grad de variaţie mai ridicat al nivelului de cunoaştere a Uniunii Europene, am folosit scala din Eurobarometrul din mai 2004, la care am adus câteva schimbări. Am folosit această scală deoarece are 10 itemi, pe când scala din eurobarometrul din mai 2010 are doar 4 itemi. Respondenţii trebuie să spună dacă fiecare din afirmaţiile din scală sunt adevărate sau false, obţinând un scor care poate varia de la 0 la 10, unde „0" înseamnă ca nu au dat niciun răspuns corect, iar „10" înseamnă că au dat toate răspunsurile corecte. Prin urmare, cu cât scorul sumativ la această scală este mai ridicat, cu atât gradul de cunoaştere a Uniunii Europene este mai ridicat.

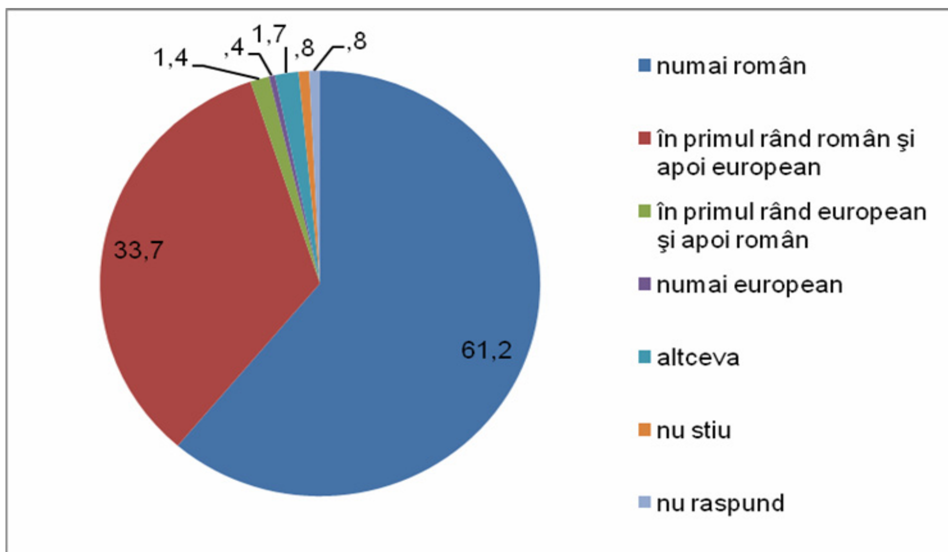
Pentru a adapta scala la prezent, am realizat câteva schimbări. De exemplu, afirmaţia „Uniunea Europeană are 12 de state membre" a devenit „Uniunea Europeană are 15 de state membre", iar afirmaţia „Următoarele alegeri pentru Parlamentul European vor avea loc în anul 2006" a devenit „Următoarele alegeri pentru Parlamentul European vor avea loc în anul 2012".

IDENTITATEA EUROPEANĂ

Marea majoritate a românilor au susţinut aderarea României la Uniunea Europeană, dar în timp a scăzut procentul de persoane care susţin faptul că apartenenţa la această comunitate politică este un lucru bun. Conform eurobarometrelor din perioada 2007-2010, în anul 2007, 71% dintre românii au spus că, la modul general, calitatea de stat membru este un lucru bun, procent ce a scăzut la 64% în anii 2008 şi 2009, şi 55% în anul 2010. În cercetarea noastră, doar 49,4% mai susţin faptul că este un lucru bun că România face parte din Uniunea Europeană. Plecând de la aceste date, ne aşteptăm ca doar o minoritate a românilor să se identifică cu Uniunea Europeană. Rezultatele cercetării noastre arată că 61,2% dintre respondenţi se simt doar români, iar

33,7% în primul rând români şi apoi europeni, 1,4% în primul rând european şi apoi român şi doar 0,4% doar europeni (Figura 2).

Figura 2. În prezent, vă simţiţi:



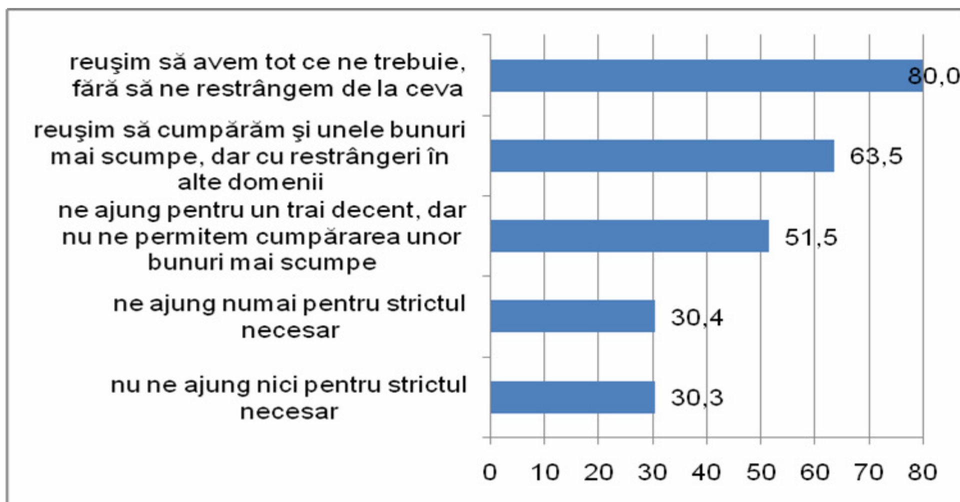
Pentru o mai uşoară exprimare, vom denumi „europeni" persoanele care s-au declarat ca fiind „români şi europeni", „europeni şi români" şi „doar europeni", chiar dacă marea majoritate a „europenilor" (95%) au afirmat că sunt „români şi europeni".

Conform eurobarometrului din luna mai 2010, 50% dintre români se identificau doar cu România, mai puţini „europeni" fiind cetăţenii din ţări ca Marea Britanie, Lituania, Republica Cehă sau Irlanda, unde respondenţii s-au declarat ca identificându-se cu statul naţional în proporţie de 70%, 60%, 59% respectiv 58%. (Comisia Europeană, 2010: 114). Din punct de vedere socio-demografic, analizele oferite de Eurostat arată că persoanele care nu se identifică cu Uniunea Europeană sunt mai în vârstă, şi au un nivel de educaţie şi venit mai scăzut.

Rezultatele cercetării noastre arată că vârstă medie a „europenilor" din România este de 41 de ani, iar a celor care se identifică doar cu statul naţional este de 48 de ani, diferenţa dintre cele două valori fiind semnificativă ($t = 6.190$, $p<.001$). De asemenea, conform aşteptărilor, persoanele care au studii superioare, comparativ cu persoanele care nu au absolvit o facultate, se identifice în mai mare măsură cu Uniunea Europeană ($\chi^2=49,899$, df.=1, $p<.001$). Astfel, sunt 58% „europeni" în rândul persoanelor cu studii superioare şi doar 32% „europeni" în rândul celorlalte persoane. În ceea ce priveşte venitul, există o relaţie pozitivă între aprecierea veniturilor familiei şi

identificarea cu Uniunea Europeană (Figura 3). Dacă 80% dintre persoanele care spun că au tot ce le trebuie fără să se restrângă de la ceva se consideră „europene”, doar puțin peste 30% dintre respoendenții care au cel mult venituri pentru strictul necesar se identifică cu Uniunea Europeană.

Figura 3. Procentul persoanelor „europene” în funcție de veniturile familiei



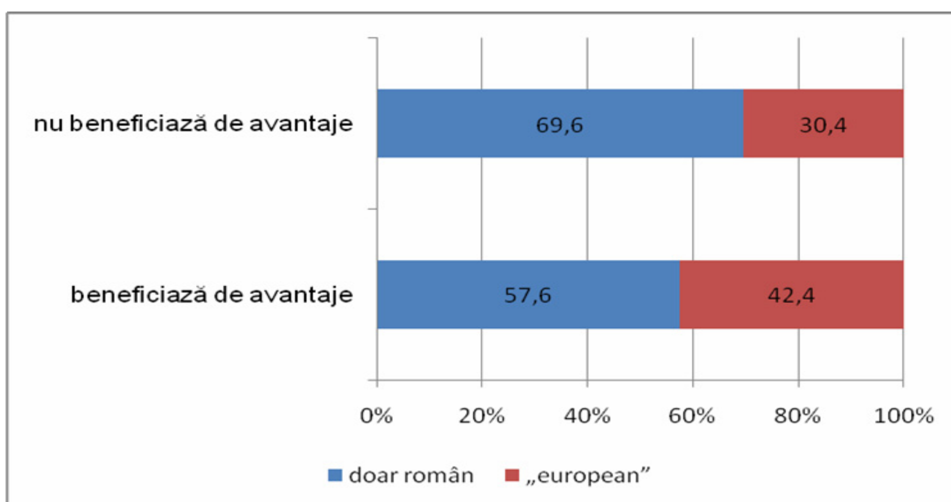
Literatura de specialitate subliniază identificarea cu Uniunea Europeană a cetățenilor care obişnuiesc să viziteze alte state membre, deci care se bucură de mobilitatea în spațiul european şi de posibilitatea de a intra în contact cu ceilalți cetățeni ai Uniunii Europene. Sentimentul de NOI este mai ridicat atunci când există un contact nemijlocit între oameni care istoric au făcut parte din grupuri diferite, de multe ori aflate într-un conflict aparent ireconciliabil. Rezultatele cercetării noastre arată că există o relație semnificativă între identitatea europeană şi vizitarea unui alt stat membru (χ^2=45,177, df.=2, p<.001). Doar 31,6% dintre respondenții care nu au vizitat o altă țară a Uniunii Europene s-au declarat „europeni”, procent ce creşte la 52,2% pentru respondenții care au vizitat o dată, respectiv 58,7% pentru cei care au vizitat de mai multe ori un alt stat membru în ultimile 12 luni.

Respondenții care locuiesc în mediul rural se identifică într-un procent mai scăzut cu Uniunea Europeană decât respondenții care locuiesc în mediul urban (χ^2=9,874, df.=1, p<.01). O posibilă explicație pentru faptul că 40,7% dintre orăşeni şi doar 31,5% dintre locuitorii comunelor şi satelor din România se declară „europeni” este aceea că românii din mediul rural sunt mai apropiați

de identitatea culturală (prin identificarea cu comunitatea) decât de identitatea politică (prin identificarea cu sistemul politic).

Plecând de la relația dintre identitatea europeană şi avantajele percepute ca rezultând din apartenența României la Uniunea Europeană, putem vorbi de o identificare pragmatică cu Uniunea Europeană. Astfel, respondenții care consideră că aderarea României aduce beneficii sunt semnificativ în mai mare măsură „europeni" decât respondenții care consideră că aderarea României nu aduce beneficii (χ^2=13,687, df.=1, p<.001) (Figura 4).

Figura 4. Identificarea cu Uniunea Europeană în funcție de avantajele ce decurg din calitatea de Stat Membru a României



Nu există o relație semnificativă între variabila dependentă „identitatea europeană" pe de o parte şi variabilele independente „gen" (χ^2=0,005, df.=1, p<.496) şi „etnie" (χ^2=0,872, df.=1, p<.211), pe de altă parte. Menționăm în cazul variabilei „etnie" am luat în considerare doar respondenții români (codificați cu „1") şi maghiari (codificați cu „0") datorită numărului mic de persoane de altă etnie din eşantion.

Putem conchide în urma analizelor făcute că „europenii" sunt persoanele tinere, cu un nivel de educație mai ridicat, cu venituri mai mari, din mediul urban, care beneficiază de pe urma aderării României la Uniunea Europeană şi care au vizitat alte State Membre. Pentru a testa relația dintre variabilele independente şi variabila dependentă în cadrul unui model explicativ, am realizat o regresie logistică transformând variabilele nominale în variabile dummy. Variabila dependetă „identitate europeană" poate lua valoarea „1" pentru „europeni" şi „0" pentru „români". Variabila independentă „nivel de

educație" poate lua valoarea „1" pentru „persoane cu studii superioare" şi „0" pentru „persoane fără studii superioare". Am codificat variabila „venit" cu „1" pentru persoanele care fac parte din familii ale căror venit le permite un trai decent şi cu „0" pentru situația în care venitul familiei le permite să-şi cumpere cel mult strictul necesar.

De asemenea, am codificat cu „1" pentru fiecare din situațiile în care respondentul este din mediul urban, a vizitat un alt Stat Membru sau consideră că România are beneficii în urma aderării la Uniunea Europeană. În consecință, am codificat cu „0" situațiile în care respondentul este din mediul rural, nu a vizitat un alt Stat Membru sau consideră că România nu are beneficii în urma aderării la Uniunea Europeană.

Regresia logistică arată că atunci când ținem constante toate celelalte variabile independente, variabilele „gen", „rezidență" şi „etnie" un un impact semnificativ asupra variabilei independente (Tabel 1). În urma analizelor anterioare ne aşteptam ca variabilele „gen" şi „etnie" să nu aibă un impact semnificativ în ecuația de regresie. Nu acelaşi lucru îl aşteptam de la variabila independentă „rezidență". Atunci când scoatem din ecuație variabilele „nivel de educație" şi „venit", variabila „rezidență" devine semnificativă. Prin urmare persoanele din mediul urban comparativ cu persoanele din mediul rural se identifică într-un procent mai ridicat cu Uniunea Europeană deoarece nivelul de educație şi venitul sunt mai ridicate în oraşe decât în comune sau sate. De exemplu, respondenții din mediul urban au afirmat în proporție de 35,4% că au venituri care le permit să se bucure de cel puțin un trai decent, pe când acelaşi nivel de trai poate fi întâlnit doar la 17,6% dintre persoanele din mediul rural. De asemenea, 27,3% dintre persoanele din mediul urban au studii superioare, pe când în mediul rural procentul scade la 7,5%.

Tabelul 1. Model explicativ al identității europene

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Vârsta	-,010	,005	4,452	1	,035	,990
Nivel de educație	,690	,190	13,163	1	,000	1,994
Gen	-,009	,150	,004	1	,952	,991
Venit	,721	,170	18,078	1	,000	2,057
Rezidența	,169	,158	1,144	1	,285	1,184
Etnie	-,204	,310	,435	1	,510	,815
România a beneficiat în urma aderării la Uniunea Europeană	,405	,159	6,475	1	,011	1,500
A vizitat un alt Stat Membru	,541	,181	8,949	1	,003	1,718
Constant	-,733	,482	2,313	1	,128	,480

Nagelkerke R Square = 0,16

Putem vedea că şansa de succes de a fi „european", adică probabilitatea de a fi „european" raportată la probabilitatea de a nu fi „european", creşte cu 99,4% pentru persoanele care au studii superioare. De asemenea, creşte probabilitate cu 105,7% de a fi „european" în rândul persoanelor cu venituri ridicate comparativ cu probabilitatea de a fi european în rândul persoanelor cu venituri scăzute. Conform modelului nostru explicativ, şansa de succes de a fi „european" scade cu 40% odată cu creşterea vârstei respondenților de la 20 de ani la 60 de ani.

Testul Wald arată că cele mai semnificative variabile în model sunt „venitul", „nivelul de educație" şi „vizita unui alt Stat Membru". Acest lucru arată că identificarea cu Uniunea Europeană se realizează atât pragmatic, beneficiarii aderării se simt în mai mare măsură „europeni", cât şi şi la un nivel mai puțin pragmatic, persoanele tinere, cu studii superioare, indiferent de venit, se consideră într-un procent mai ridicat „europeni". Aceste două categorii de persoane nu sunt exclusive, întrucât, de regulă, persoanele cu studii superioare au un venit mai ridicat (χ^2=70,944, df.=1, p=<.001) sau au vizitat un alt stat membru (χ^2=65,095, df.=1, p<.001). Dar putem vorbi de o motivație pragmatică a identificării cu Uniunea Europeană şi de o motivație pe care o putem numi simbolică a identificării.

O altă dovadă a motivației pragmatice a identificării este scăderea identificării cu Uniunea Europeană în ultimii trei ani de criză economică. Conform eurobaromtrelor, dacă în anul 2007, 42% dintre respondenții europenei se identificau doar cu statul național, în anul 2010 acest procent a crescut la 46% (Comisia Europeană, 2010, vol. 2, 113).

IDENTITATEA EUROPEANĂ ŞI CONSUMUL MEDIATIC

Cât de informați sunt cetățenii români cu privire la Uniunea Europeană şi care sunt sursele informării în această privință? Există diferențe semnificative între „europeni" şi celelalte persoane cu privire la atenția acordată informațiilor despre Uniunea Europeană oferite de televiziunile româneşti, în special de către canalele televiziunii publice? Alfel spus, în ce măsură putem vorbi de o europenizare a societății româneşti prin intermediul televiziunii publice?

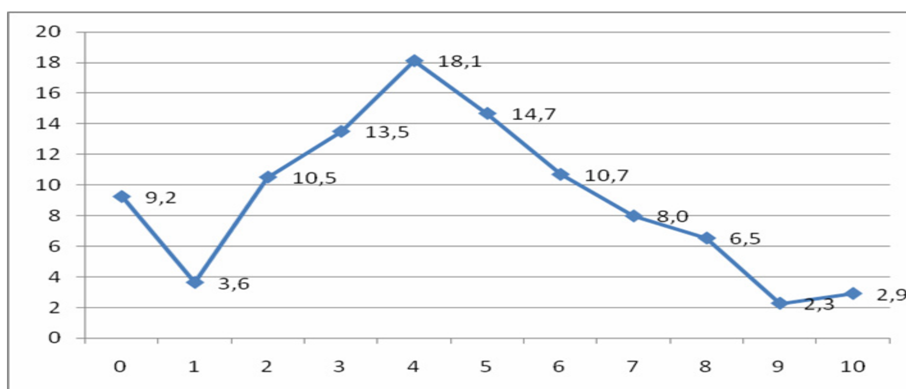
„Europenii" consideră în mai mare măsură decât ceilalți respondenți că în prezent[2] în Uniunea Europeană lucrurile merg în direcția corectă (χ^2=34,225, df.=3, p<.001). Diferența semnificativă se păstrează între cel două grupuri şi cu privire la modul în care ei consideră că merg lucrurile în România (χ^2=6,430,

[2] Reamintim că ancheta sociologică a fost realizată în luna mai a anului 2011.

df.=2[3], p<.001). Numărul de persoane care au ales varianta de răspuns „nu ştiu" a fost mult mai mare la întrebarea referitoare la Uniunea Europeană (20,1%) decât la întrebarea referitoare la România (5,88%). Cu toate acestea, patru din cinci respondenţi şi-au exprimat o opinie cu privire la direcţia corectă sau greşită în care merge Uniunea Europeană.

Dincolo de opinii exprimate, care prin definiţie nu sunt corecte sau greşite, am măsurat şi gradul de cunoaştere de către cetăţenii români a Uniunii Europene. Distribuţia nivelului de cunoaştere a Uniunii Europene pe o scală de la 0 la 10 a fost una normală, excepţie făcând procentele celor care nu au dat nici un răspuns corect (9,2%) sau toate răspunsurile corecte (2,9%) (Figura 5). Cele mai multe răspunsuri corecte au fost cu privire la faptul că steagul european este albastru cu stele galbene (74,4%), membrii Palamentului European sunt aleşi direct de cetăţenii Uniunii Europene (58,5%), în fiecare an se sărbătoreşte ziua Uniunii Europene (54,3%), iar sediul Parlamentului European nu este la Paris (54,2%). Observăm că cele mai multe cunoştinţe despre Uniunea Europeană sunt obţinute prin experineţa directă dată de vizibilitatea steagului european, care este prezent la toate instituţiile publice, şi de participarea la vot în cadrul alegerilor europarlamentare.

Figura 5. Gradul de cunoaştere a Uniunii Europene pe o scală de la 0 la 10 (total=100%)



Există o corelaţie pozitivă semnificativă între nivelul de cunoaştere şi nivelul de autoevaluare a cunoaşterii Uniunii Europene (r=0,19, p<.001). Cei mai mulţi respondenţi au afirmat că au auzit de Parlamentul European (Tabelul 2),

[3] Sunt doar două grade de libertate pentru că am scos din calcul varianta de răspuns „nu ştiu/nu răspund" din cauza numărului mic de cazuri (7).

fapt confirmat prin rezultatele obținute în urma aplicării scalei cunoașterii Uniunii Europene. Cele mai puțin cunoscute instituții sunt organele consultative Comitetul Regiunilor și Comitetul Economic și Social, deși acestea ar trebui să creeze o legătura între cetățeni și instituțiile politice ale Uniunii Europene. Dacă există diferențe mari în ceea ce privește cunoașterea instituțiilor europene, nu același lucru îl putem spune cu privire la opinia respondenților referitoare la rolul jucat și la încrederea acordată acestor instituții. Observăm totuși că instituțiile de care respondenții spun că au auzit în mai mare măsură joacă în opinia lor un rol mai important și se bucură de un nivel de încredere mai ridicat. Prin urmare notorietatea este asociată cu importanța și încrederea acordată instituțiilor europene.

Tabelul 2. Cunoașterea, importanța și încrederea
acordată instituțiilor Uniunii Europene (%)

	Am auzit	Joacă un rol important	Înclin să am încredere
1. Parlamentul European	88,8	80,7	54,1
2. Comisia Europeană	80,9	79,1	51,8
3. Consiliul de miniștri al UE	54,8	78	49,1
4. Curtea de justiție a Comunităților Europene	57,9	79,9	52,9
5. Avocatul Poporului European (Ombudsman)	49,9	78,8	52,5
6. Banca Centrală Europeană	64	80,6	48,3
7. Curtea de Conturi Europeană	53,6	76,9	47,4
8. Comitetul Regiunilor (al UE)	30,6	73,6	45,2
9. Comitetul Economic și Social (al UE)	31,3	72,8	45,3

Respondenții „europeni” au un nivel de cunoaștere mai ridicat cu privire la Uniunea Europeană decât celelalte persoane (t=4,653, p<.001). Acest lucru este o consecință a faptului că nivelul de educație al „europenilor” este mai ridicat decât în cazul persoanelor care se identifică doar cu România, iar persoanele cu un nivel de educație mai ridicat au și un nivel de cunoaștere mai ridicat referitor la Uniunea Europeană (Speraman rho = 0.19, p<.001). Astfel media obținută la scorurile care măsoară cunoașterea Uniunii Europene de persoanele care au absolvit școala primară a fost 2,67, școala generală 3,52, școala profesională/liceul neterminat 4,39, liceul 4,62, studii postliceale 4,71 și facultatea sau studii postuniversitare 4,78.

Informațiile despre Uniunea Europenă sunt obținute de către români în primul rând de la televizor, indiferent dacă sunt „europeni” sau nu (Tabel 3).

Diferențe semnificative între cele două grupuri exsită în ceea ce privește folosirea ca surse de informare cu privire la Uniunea Europeană a presei scrise (χ^2=7,986, df.=1, p<.01), revistelor (χ^2=13,299, df.=1, p<.001), internetului (χ^2=24,203, df.=1, p<.001), cărților, broșurilor sau fluturașilor (χ^2=13,299, df.=1, p<.001), centrelor de informare ale Uniunii Europen (χ^2=20,107, df.=1, p<.001), ONG-urilor (χ^2=4,454, df.=1, p<.05) sau blogurilor tematice (χ^2=20,606, df.=1, p<.001). Observăm că diferențele semnificative sunt cu privire la surse de informare care presupun un acces mai limitat sau costuri mai mari, adică surse mai accesibile persoanelor cu venit și nivel de educație mai ridicat. Foarte important este faptul că există o diferență semnificativă între „europeni" și persoanele care s-au declarat ca identificându-se doar ca români în ceea ce privește dezinteresul pentru informații referitoare la Uniunea Europeană (χ^2=23,859, df.=1, p<.001). Prin urmare gradul de cunoaștere mai ridicat cu privire la Uniunea Europeană se datorează și unui interes mai mare pentru a obține informații în această privință.

Tabelul 3. Când căutați informații despre Uniunea Europeană, instituții, politici etc. ce surse folosiți? (răspunsuri „Da" în %)

	doar români	europeni
Discuții cu rude, prieteni, colegi	51,1	49,1
Presa scrisă (ziare în formă tipărită)	43,5	53
Reviste	25,4	36,6
Televiziune	79,8	76,7
Radio	48,1	45
Internet (inclusiv ziare online)	34,7	51,2
Cărți, broșuri, fluturași	18	28,6
Centre de informare ale Uniunii Europene	5,5	14,2
Birouri de informare guvernamentale naționale sau regionale	4,1	5,3
Sindicate sau asociații profesionale	3,2	4,5
Alte organizații (ex: ONG-uri)	5	8,6
Un membru (sau mai mulți) al Parlamentului European (în mod direct)	2,9	3,6
Alți politicieni (în mod direct)	1,4	3,9
Bloguri tematice	4,5	12,7
Nu am căutat niciodată informații, nu m-au interesat	15	8,6

Deşi principala sursă de obţinere a informaţiilor cu privire la Uniunea Europeană sunt canalele TV, în mică măsură sunt urmărite emisiunile informative (ştiri, dezbateri, reportaje) care abordează un astfel de subiect. Rezultatele anchetei noastre arată că 32,3% dintre românii urmăresc în mare măsură şi în foarte mare măsură emisiuni informative despre Uniunea Europeană la ProTV, 29,5% la Antena 1 şi doar 19,8 la televiziunea publică TVR1. Telespecatorii arată un interes şi mai mic pentru emisiunile informative referitoare la Uniunea Europeană ale celorlalte canale de televiziune publice TVR2 (12,5%), TVR3 (9,3%) şi TVRinfo (8,3%). În fapt interesul pentru emisiunile informative despre Uninea Europeană este similar cu interesul faţă de emisiunile informative în general ale canalelor de televiziune.

„Europenii" şi ceilalţi respondenţi au arătat că nu acordă în mod semnificativ diferit importanţă emisiunilor de ştiri oferite de principalele canale de televiziune din România, excepţie făcând interesul pentru canalele publice de televiziune TVR2 şi TVR3 (Tabel 4). Nu există diferenţe semnificative între „europeni" şi „doar români" nici în ceea ce priveşte interesul pentru emisiuni despre Uniunea Europeană ca „Europa mea" de la TVR1 (χ^2=6,094, df.=4, p=.165), „Împreună în Europa" (χ^2=6,493, df.=4, p=0,165), „Uliţa spre Europa" (χ^2=9,196, df.=1, p=.056) şi „Ferma" (χ^2=4,355, df.=4, p=.360) de la TVR2, respectiv „Întâlniri în Europa" de la TVR Cultural (χ^2=1,771, df.=4, p=.778).

Tabelul 4. Diferenţe între „europeni" şi „doar români" în ceea ce priveşte consumul de informaţii referitoare la Uniunea Europeană (χ^2)

	În ce măsură urmăriţi emisiunile informative la […]?	În general, credeti că postul TV […] vorbeste despre U E prea mult, cât trebuie sau prea puţin?	În general, credeti că postul TV [Antena1] vorbeşte despre UE în termeni prea negativi, corecţi sau prea pozitivi?
Antena 1	6,604	3,458	0,916
Antena 3	3,871	1,671	0,350
Prima TV	1,584	1,058	1,396
Pro TV	8,090	1,395	0,563
Realitatea TV	3,407	0,970	1,603
TVR Cultural	2,696	1,914	0,192
TVR1	5,809	0,478	1,614
TVR2	10,039*	1,631	0,873
TVR3	9,803*	1,898	1,167
TVRinfo	4,864	1,130	3,194

* Seminificativ pentru p<0,05

Persoanele care se identifică cu Uniunea Europeană comparativ cu persoanele care nu se identifică cu Uniunea Europeană au opinii similare în ceea ce priveşte măsura în care posturile de televiziune luate în considerare vorbesc prea mult, cât trebuie sau prea puţin despre Uniunea Europeană. Nu există diferenţe semnificative între cele două grupuri nici în privinţa modul în care acestea apreciază că televiziunile vorbesc despre Uniunea Europeană în termeni prea negativi, corecţi sau prea pozitivi.

Putem conchide că, deşi există diferenţe semnificative în ceea ce priveşte gradul de cunoaştere cu privire la Uniunea Europeană între „europeni" şi ceilalţi respondenţi, acest lucru nu se datorează consumului în mai mare sau mai mică măsură de emisiuni informative cu privire la acest subiect oferite de televiziuni în general şi de canalele publice de televiziune în particular. Mai mult, „europenii" nu îşi doresc mai multe informaţii sau ştiri mai critice sau mai puţin critice la adresa Uniunii Europene. Diferenţa semnificativă care trebuie menţionată aici este aceea că persoanele care se identifică doar cu România prezintă un dezinteres mai mare pentru informaţii referitoare la Uniunea Europeană comparativ cu persoanele care se identifică (şi) cu Uniunea Europeană.

CONSIDERAŢII FINALE

Eforturile de a construi o identitate europeană sunt susţinute de comunicarea şi informaţiile disponibile în fiecare dintre ţările membre. Cu toate acestea, fluxul de informaţie care promovează instituţiile europene sau tematicile europene pot conduce adesea la idei confuze legate de identitatea europeană. Acesta este motivul pentru care în cadrul anchetei realizate am încercat să identificăm opinia publică legată de Europa, permiţându-le respondenţilor să se autodefinească drept europeni, fără a limita „europenitatea" la o listă predefinită de caracteristici. Ancheta a încercat, finalmente, să măsoare „identitate europeană", ţinând cont de faptul că aceasta este încă o entitate hibridă.

Identitatea europeană a fost şi este, cu atât mai mult odată cu aderarea României la Uniunea Europeană, o problemă aflată în strânsă legătură cu însăşi identitatea naţională. Ne-am dorit să facem parte din grupul ţărilor civilizate din vestul Europei, am preluat şi, eventual, adaptat norme, valori şi instituţii specifice acestor ţări, având mereu ca punct de reper standardele lor de viaţă. Aderarea României la Uniunea Europeană în anul 2007 a însemnat depăşirea vechii dileme: forme fără fond sau forme care să atragă ulterior fondul. Am acceptat *aquis*-ul comunitar, strategiile şi obiectivele Uniunii Europene, dar şi simbolurile sale: steagul, imnul, ziua Europei şi sloganul „Unitate în diversitate". Integrarea în Uniunea Europeană este un proces mai de durată care

presupune adoptarea *acquis*-ul comunitar, respectiv adoptarea sau adaptarea strategiilor şi obiectivelor Uniunii Europene la specificul nostru.

Decalajul dintre litera şi spiritul reglementărilor europene şi realitățile româneşti este privit de multe ori cu un spirit autocritic exagerat în condițiile în care există şi la nivelul statelor membre variații cu privire la adoptarea sau adaptarea la cerințele Uniunii Europene. Din punctul de vedere al lui Gerda Falkner *et al.* (2005: 321-341), pot exista trei lumi ale complianței statului național la cerințele Uniunii Europene: lumea respectării legii (*world of low observance*), lumea politicii domestice (*world of domestic politics*) şi lumea neglijării (*world of neglect*). În prima situație se află Danemarca, Suedia sau Finlanda prin preocuparea ridicată pentru adoptarea rapidă a legilor Uniunii Europene. În a doua situație se află Germania (alături de Olanda şi Marea Britanie) unde partidul de guvernământ, atunci când nu a fost de acord cu o directivă, a manifestat rezistență şi a amânat punerea ei în practică. Țări care neglijează cerințele UE sunt Grecia şi Portugalia care întârzie să adopte şi să implementeze legile europene.

În cazul celor două state din sudul Uniunii Europene, logica adaptării la cerințele europene nu este a corespondenței culturale, aşa cum se întâmplă în țările nordice, sau a urmăririi intereselor politice ca în Germania, ci a intereselor din interiorul administrației. În aceste țări adoptarea legislației europene este târzie şi „pro forma" (G. Falkner *et al.*, 2005, 322). Iată că ceea ce noi numim forme fără fond cu privire la punerea în practică a legislației Uniunii Europene există şi în alte state membre care fac parte din ceea ce Gerda Falkner *et al.* au numit lumea neglijării. Modernizarea societății româneşti prin raportarea la Europa vestică a fost un proces continuu, neîncheiat, cu formele instituționale şi cu fondul vechi, fapt ce l-a determinat pe Constantin Schifirneț (2011) să vorbească despre o modernitate tendențială. Acțiunile şi ideile specifice nu sunt finalizate, modernitatea reprezintă mai mult o aspirație, un obiectiv care nu este atins în întregime (Schifirneț, 2011: 220).

De asemenea, este comun cu alte state din Europa Estică şi complexul rudei sărace care doreşte să facă parte din grupul de referință al statelor occidentale. Unii autori vorbesc de identitatea Europei Vestice construită în raport cu Europa Estică, prin urmare dorința de aderare a statelor din est la Uniunea Europeană reprezintă, dincolo de interesele politice şi economice, o modalitate prin care se manifestă dorința de a le fi acceptată identitatea europeană. Deşi Europa nu se confundă cu Europa Vestică vorbim despre valori europene, identitate europeană, europenizare făcând o trimitere implicită la Uniunea Europeană, adică la o construcție politică a vestului civilizat la care au aderat şi state din Europa Estică.

În contextul în care unii autori neagă identitatea europeană, alți autori vorbesc despre modalități diferite de raportare a cetățenilor fiecărui Stat Membru la Uniunea Europeană, sau chiar despre un eșec al construcției identității europene stabilită ca obiectiv politic la summitul de la Copenhaga din 1973, am realizat o anchetă sociologică prin care am măsurat identitatea civică europeană. Dacă identitatea culturală se referă la identificarea cu o comunitate umană, identitatea civică presupune identificarea cu o comunitate politică.

Obiectivele cercetării noastre au fost să testăm un model ipotetic explicativ al identității europene și să răspundem la întrebarea referitoare la rolul televiziunii, în special al televiziunii publice, în europenizarea societății românești. Rezultatele cercetării au confirmat faptul că persoanele mai tinere, cu nivel de educație mai ridicat, cu venit mai ridicat, care consideră că România a beneficiat în urma aderării la Uniunea Europeană și care au vizitat un alt stat membru se identifică în mai mare măsură cu Uniunea Europeană. Nu există diferențe semnificative în această privință între persoanele care provin din medul urban și persoanele care provin din mediul rural, între bărbați și femei, români sau maghiari. Putem spune că persoanele care s-au declarat „europene" sunt și beneficiarii aderării la Uniunea Europeană, prin urmare identitatea civică este una pragmatică. Un alt argument care susține această afirmație este faptul că în ultimii trei ani de criză economică a crescut, la nivel european, numărul persoanelor care se identifică doar cu statul național.

Totuși trebuie să subliniem faptul că, în condițiile menținerii constante a variabilelor independente referitoare la venitul respondenților sau la opinia că România are beneficii în urma aderării la Uniunea Europeană, variabile ca „vârsta" și „nivelul de educației" rămân semnificative în modelul explicativ. Prin urmare, dincolo de motivația pragmatică a identității civice, putem vorbi de o motivație simbolică a identificării. Există români care se identifică atât cu România cât și cu Uniunea Europeană (11%) considerând totuși că România nu a avut beneficii în urma dobândirii calității de Stat Membru.

Consumul mediatic a fost un ax important al cercetării, dat fiind că media rămâne un agent important al europenizării. În ceea ce privește relația concretă dintre consumul de emisiuni sau știri referitoare la Uniunea Europeană și identitatea europeană, rezultatele cercetării au arătat că nu există diferențe între „europeni" și ceilalți respondenți. Deși „europenii" au dovedit un grad mai mare de cunoaștere a Uniunii Europene, ei nu au arătat un interes semnificativ mai mare față de știrile europene oferite de principale canale TV, publice sau private. O posibilă explicație este acea că „europenii", persoane cu un nivel de educație mai ridicat, obțin informații și din alte surse decât televiziunea, cum ar fi Internetul, ziarele sau revistele.

Sintetizând, putem spune că media, oricât de eficiente ar fi, nu pot totuşi reuni cetățenii din Uniunea Europeană sub umbrela unei identități europene comune. Datele obținute confirmă faptul că o informare adecvată a cetățenilor în legătură cu Uniunea Europeană este o condiție necesară, însă insuficientă a procesului de creare a unei identități comune. Dorința de a aparține Vestului a fost o constantă în spațiul public românesc în ultimele două decenii, iar eurobarometrele recente indică un optimism şi o deschidere spre Europa superioare în rândul românilor. Cu toate acestea, cetățenii români tind să devină tot mai pragmatici în evaluarea statului lor de cetățeni europeni.

Rezultatele anchetei întreprinse au demonstrat faptul că identificarea unei identități europene poate fi mai degrabă asociată cu anumite caracteristici demografice (vârstă, educație, venit) şi cu o atitudine pragmatică față de UE. Existența unei piețe libere, încurajarea libertății de a călători şi dreptul de a munci reprezintă nu doar avantaje competitive în contextual actual al globalizării, dar şi – cel puțin pentru cetățenii români – o cale de a întări sentimentul unei identități şi apartenențe europene.

Pe baza acestor date, putem concluziona că obiectivul Comisiei Europene de a sprijini construcția identității europene poate avea succes dacă se vor dezvolta sau încuraja în continuare, printre altele, politici şi strategii orientate către tineri, cum ar fi creşterea mobilității elevilor şi studenților în spațiul de învățământ european sau creştere mobilității tinerilor prin oferirea de reduceri la mijloacele de transport (trenuri). O atenție deosebită trebuie arătată noilor resurse de comunicare pe care Internetul ni le pune la dispoziție.

Prin intermediul drepturilor specific europene şi, mai ales, prin intermediul călătoriilor în țările europene, se pare că poate emerge o nouă formă de solidaritate europeană şi un sentiment al unui viitor comun, toate acestea însă conştientizând atât riscurile, cât şi oportunitățile statutului de țară membră. Tinerii români, care sunt mai educați, mai înstăriți şi – cel mai important – mai dinamici în cadrul Uniunii, se consideră într-o mai mare măsură europeni. Ei reprezintă nucleul unei noi forme de identitate civică, singura, de altfel, capabilă să țină laolaltă, asemenea unui liant social, o structură socială atât de complexă cum este Uniunea Europeană.

BIBLIOGRAFIE

Arts, W., Halman, L. (2006), Identity: The Case of the European Union. *Journal of Civil Society*, 2 (3):179–198.

Boia, L. [1997](2005), *Istorie şi mit în conştiința românească*. Bucureşti: Editura Humanitas.

Bruter, M. (2009), Time Bomb? The Dynamic Effect of News and Symbols on the Political Identity of European Citizens. *Comparative Political Studies*, 42, (12):1498-1536.

Case, H. (2009), Being European: East and west. În Checkel JT and Katzenstein PJ (eds) *European Identity*. Cambridge: Cambridge University Press:111–131.

Comisia Europeană (2010), *Eurobarometer 73. Public Opinion in the European Union*, vol. I şi II.

Eriksen, E.O. (2007), Conceptualizing European public spheres: general, segmented and strong publics, in Fossum, John E. and Schlessinger, Philip (eds.). *The European Union and the Public Sphere.* London: Routledge:31-54.

Favel, A. 2009, Immigration, Migration, and Free Movement in the Making of Europe. În Checkel, Jeffrey T., Katzenstein, Peter J. (eds.). *European Identity*. Cambridge: Cambride University Press:167-189.

Falkner, G., Treib, O., Hartlapp, M., Leiber, S. (2005), *Complying with Europe. EU Harmonisation and Soft Law in the Member States*. Cambridge: Cambridge University Press.

Fligstein, N. (2009), *Euroclash: the EU, European identity, and the future of Europe*. Oxford: Oxford University Press.

Fossum, E.J., Schlessinger, P. (Eds.). (2007), *The European Union and the Public Sphere.* London: Routledge.

Frunzaru, V. (2010), *Întărirea capacităţii de organizare şi funcţionare a comitetelor de securitate şi sănătate în muncă din România* (raport de cercetare în cadrul proiectului cu acelaşi nume finanţat de Guvernul Norvegiei prin intermediul Agenţiei Norvegiene de Cooperare pentru Creştere Economică şi Dezvoltare Sustenabilă).

Giddens, A. (2002), *Runawy World. How Globalisation is Reshaping our Lives*. London: Profile Books Ltd.

Grabbe, H. [2006](2008), *Puterea de transformare a UE. Europenizarea prin intermediul condiţiilor de aderare în Europa Centrală şi de Est*. Chişinău: Editura Epigraf SRL.

Gripsrud, J. (2007), Television and the European Public Sphere. *European Journal of Communication,* 22(4):479–492.

Gusti, D. [1930](2003), Problema Federaţiei Statelor Europene. *Sociologie Românească*, vol. I, 4:108-126.

Haas, E.B. (1961), International Integration: The European and the Universal Process. *International Organization*. 15:366-392.

Heller, M., Renyi, A. (2007), EU Enlargement, identity and the public sphere, in Fossum, Erick J. and Schlesinger, Philip (Eds.), *The European Union and the Public Sphere*. London: Routledge:124-167.

Inthorn, S. (2006), What does it Mean to be an EU Citizen? How new Media Construct Civic and Cultural Concepts of Europe. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 3(3):71-90.

Jacobs, D., Maier, R. (1998), European Identity: construct, fact and fiction, in M. Gastelaars şi A. Ruijter (Eds.) (1998). *A United Europe. The Quest for a Multifaceted Identity*. Maastricht: Schaker:13-34.

Jones, S., Subotic, J. (2011), Fantasies of power: Performing Europeanization on the European periphery. *European Journal of Cultural Studies*, 14(5), :542–557.

Koopmans, R., Statham, P. (2010), *The Making of a European Public Sphere*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lovinescu, E. [1924](1997), *Istoria civilizației române modern*e. Bucureşti: Editura Minerva.

Maiorescu, T. [1868](1971), În contra direcției de azi în cultura română. În E. Simion (ed.). *De la T. Maiorescu la G. Călinescu. Antologia criticilor români* (vol. I). Bucureşti: Editura Eminescu: 5-13.

Prodi, R.[1999] (2001), *O viziune asupra Europei*, Iaşi: Polirom.

Radaelli, C.M. (2003), The Europeanization of Public Policy. În K. Featherstone and C.M. Radaelli (Eds.), *The Politics of Europeanization*. Oxford: Oxford University Press.

Radaelli, C.M. şi Pasquier, R. [2007](2008), Conceptual Issues. În P. Graziano şi M. P. Vink (Eds.), *Europeanization. New Research Agendas*. New York: Palgrave Macmillan: 35-45.

Sassatelli, M. (2009), *Becoming European. Cultural Identity and Cultural Policies*, NewYork, Palgrave Macmillan.

Schifirneț, C. (2011), The Europeanization of the Romanian Society and the Tendential Modernity. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 2(1):211-227.

Smith, A.D. [1998](2002), *Naționalism şi modernism*. Chişinău: Editura Epigraf.

Todd, E.. [1995](2002), *Inventarea Europei*. Timişoara: Editura Amarcord.

Trandafoiu, R. (2006), The Hole Grater than the Sum of Its Parts. An investigation into of the Existence of the European Identity, Its Unity and Its Divisions. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 3(3), 91-108.

STABILIREA AGENDEI PUBLICE REFERITOARE LA UNIUNEA EUROPEANĂ: ALEGERILE EUROPARLAMENTARE DIN 2009, ÎN ROMÂNIA*

Nicoleta Corbu, Valeriu Frunzaru,
Mădălina Boțan[1], Constantin Schifirneț

1. ŞTIRILE ŞI CONSTRUCȚIA AGENDEI PUBLICE

Problematica influenței ştirilor, în general, şi în timpul campaniilor electorale, în special, a exercitat o fascinație constantă în rândul cercetătorilor. Studiile legate de construirea agendei publice, în special, sunt centrate pe această zonă privilegiată de influență, cu un accent acordat ştirilor de televiziune.

Într-o cercetare deja clasică, Maxwell McCombs şi Donald Shaw (1972) au stabilit – după ce au comparat conținutul mass-mediei şi opinia alegătorilor privind subiectele care li se păreau importante în cazul alegerilor prezidențiale – că există o corelare între importanța acordată de media anumitor mize şi cea atribuită de alegători aceloraşi subiecte. Sintetizând, cercetările clasice dedicate stabilirii agendei publice (*agenda-setting*) concluzionează că media defineşte calendarul şi ierarhia evenimentelor despre care vorbeşte. Din această perspectivă, alegătorii depind de media pentru a repera cele mai importante teme ale dezbaterii politice.

Procesul de *agenda-setting* (stabilirea agendei publice) se referă la alocarea de relevanță (de semnificații) unui subiect, mizând pe faptul că audiența va semnala această atenție sporită şi o va percepe ca atare. Cercetările

* Acest capitol a fost inițial publicat în *Revista Română de Sociologie*, nr. 2-4, 2011, pp. 301-320.

[1] Mădălina Boțan este beneficiara unei „Burse doctorale pentru dezvoltarea societății bazate pe cunoaştere” (BDSC), finanțate prin Fondul Social European, Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007–2013, POSDRU/88/1.5/S/63181.

asupra acestui proces confirmă faptul că, deşi media nu este capabilă să le spună oamenilor *ce* să gândească, are totuşi un rol major în a le transmite *la ce* să se gândească (Cohen, 1963).

Potrivit teoriei *agenda-setting* (stabilirea agendei publice), membrii audienței află despre problemele publice din mass-media şi, în acelaşi timp, deduc câtă importanță ar trebui să acorde unei teme sau probleme, în funcție de importanța pe care media o acordă respectivei teme sau probleme. De exemplu, atunci când relatează ceea ce spun candidații în timpul campaniei, mass-media pare că hotărăşte care sunt problemele importante. Cu alte cuvinte, mass-media stabilesc agenda campaniei, iar alegătorii depind de ea pentru a repera „punctele fierbinți" ale dezbaterii politice. Această capacitate de a produce efecte la nivel cognitiv reprezintă unul dintre cele mai importante aspecte ale puterii mass-mediei.

Ipoteza *agenda-setting* (stabilirea agendei publice) a fost cercetată mai ales în contextul campaniilor electorale, o strategie obişnuită a campaniei electorale moderne tipice fiind aceea de a proiecta „imaginea" unui candidat prin asocierea cu anumite poziții față de problemele cu care se confruntă societatea în momentul respectiv. Premisa este că, dacă votanții vor fi convinşi că o problemă este importantă, ei vor vota candidatul sau partidul care transmite cel mai bine impresia că pot rezolva respectiva problemă.

Dezvoltând analiza inițială, McCombs, Shaw şi Weaver afirmă, în lucrarea *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory* (1997), că efectul cel mai important al mass-media este „abilitatea de a ordona şi organiza lumea pentru noi. Pe scurt, mass-media s-ar putea să nu aibă prea mult succes în a ne spune ce să gândim, însă are un succes incredibil în a ne spune la ce să ne gândim" (McCombs, Shaw, Weaver, 1997: 66).

Autorii americani precizează de asemenea că tendința mediei de a structura percepțiile votanților despre realitatea politică reprezintă un *bias* (atitudine părtinitoare): „până la un punct semnificativ, arta politică într-o democrație este arta de a determina care subiecte sunt de interes major pentru public sau pot fi accentuate pentru a primi suport public" (McCombs, Shaw, Weaver, 1997: 71). Media are capacitatea de a crea agenda pentru întreaga comunitate (chiar dacă fiecare individ în parte are o agendă diferită), iar această capacitate este cea mai importantă la nivel macrosocial.

O temă, pentru a deveni publică, trebuie să îndeplinească următoarele condiții: *a*. să fie obiectul unui proces de negociere între actori sociali cu interese şi resurse diferite, fiecare dintre aceştia încercând să impună în spațiul public propria definiție; *b.* să devină obiectul unor practici de comunicare, deci să capteze atenția publicului şi ***c.*** să aparțină unei teme familiare publicului (McCombs, 2004).

În ceea ce priveşte construcţia agendei publice prin intermediul ştirilor, unii autori (Gans, 1980) susţin că agenda mediatică este determinată de imperative editoriale, organizaţionale şi comerciale, care ar putea deturna publicul de la problemele „reale” cu care se confruntă naţiunea; chiar dacă redactorii ştirilor susţin că difuzează „imagini-oglindă” ale realităţii, acoperirea media a subiectelor de interes naţional ar putea contrazice această afirmaţie.

Studiile legate de funcţionarea mediei şi de practicile jurnalistice indică faptul că ştirea nu poate fi conceptualizată ca un material predefinit, produs la iniţiativa sursei şi asupra căruia jurnalistul nu intervine decât prin selecţia operată. Cercetătorii din domeniu sunt unanimi în a considera că ştirile nu sunt selecţionate, ci construite, şi că această construcţie este opera comună a jurnaliştilor şi a surselor.

Anumiţi cercetătorii s-au aplecat şi asupra actorilor şi factorilor care influenţează agenda mediatică. Astfel s-a născut teoria *agenda-building* (construcţia agendei publice), conform căreia agenda mediatică este o *co-construcţie* realizată de media, public şi surse (Charron, 1995). Însă *agenda-building* rămâne încă o noţiune vagă: oare cei trei actori se găsesc într-un raport simetric de influenţă? Este posibil ca agenda mediatică, departe de a fi o co-construcţie între public sau surse, să nu fie decât un releu al agendelor acestora din urmă?

Şi în spaţiul francez, cercetările au mobilizat modelul *agenda-setting*. Un studiu realizat de Jean-Louis Missika şi Dorine Bregman, cu ocazia alegerilor legislative din 1986, punea în evidenţă importanţa pe care o au decalajele dintre agenda mediatică, cea politică şi cea a opiniei publice. Contrar unor opinii curente, această analiză, bazată pe un corpus enorm de date, subliniază adecvarea relativă a agendei politice la aşteptările publicului (în privinţa unor chestiuni specifice: şomajul, criza etc.).

Datorită ramificaţiilor politice ale *agenda-setting* şi ale proeminenţei televiziunii ca sursă demnă de încredere pentru informarea politică, nu este surprinzător că o cantitate însemnată de cercetări s-a îndreptat către sondarea efectelor de impunere a agendei de către ştirile de televiziune.

Aceste cercetări au avut rezultate variate. Confuziile legate de puterea televiziunii de impunere a agendei se pot datora pur şi simplu limitărilor de ordin metodologic. Cea mai adecvată strategie este căutarea efectelor mediei de-a lungul timpului, pe măsură ce acoperirea mediatică şi preocupările publicului evoluează. Studiile longitudinale dedicate fenomenului *agenda-setting*, deşi puţin numeroase, relevă faptul că schimbările la nivelul atenţiei acordate de media anumitor subiecte produc într-adevăr schimbări în preocuparea publicului faţă de subiectele respective.

Cercetătorii americani Gladys Engel Lang şi Kurt Lang (1983) au propus extinderea conceptului de *agenda-setting* la cel de *agenda-building*, în studiul consacrat rolului mediei în afacerea Watergate. Inițial, modelul McCombs-Shaw mergea pe ideea influenței dintre agendele mediei publice şi politice, media având mai mult funcția de a selecta teme din agenda politică, iar actorii politici fiind cei de la care plecă informația. *Agenda-building* evidențiază cele şase etape necesare pentru a aduce un subiect pe agenda publică şi faptul că este vorba de un proces interdependent ce necesită timp. Actualitatea mediatică este rezultatul unei strategii în care intră numeroase elemente din interiorul mediei, dar şi din afara acesteia, ea fiind consecința unei construcții (*building*).

Pentru o bună înțelegere a fenomenelor de agendă, Dearing şi Rogers (1996) insistă asupra faptului că este însă necesar să distingem între mai multe tipuri de efecte: cele determinate de *public agenda-setting* (stabilirea agendei publice), *policy agenda-setting* (stabilirea agendei de politici publice), alături de *media agenda-setting* (stabilirea agendei media).

În anii '80, s-a cristalizat şi a treia variantă a teoriei *agenda-setting*, denumită şi *second level agenda-setting* (*agenda-setting* de nivel secund) sau agenda atributelor. Potrivit acestei teorii, mass-media nu ar mai indica publicului prioritățile momentului, ci atributele sau cadrele de interpretare a evenimentelor mediatice (*frames* sau cadre) (Beciu, 2009: 72). Temele intens mediatizate la un moment dat sunt folosite de public drept cadre de interpretare pentru alte teme, care fac parte din orizontul lui imediat.

Shanto Iyengar şi Donald Kinder, unii dintre cei mai cunoscuți autori americani din domeniul studiilor dedicate fenomenului *agenda-setting*, analizează în lucrarea *News that Matters* (1987) modalitatea în care oamenii îşi formează opiniile politice prin intermediul ştirilor de televiziune. În această carte, cei doi autori arată că televiziunea determină ceea ce americanii consideră ca fiind probleme importante prin acordarea unei atenții mai mari anumitor probleme şi ignorarea sau acordarea unei atenții reduse altora: „când ştirile de televiziune se focalizează pe o anumită problemă, prioritățile publicului sunt alterate, apoi alterate din nou, atunci când ştirile de televiziune se orientează asupra unor noi subiecte". (Iyengar, Kinder, 1987: 33)

Datorită ramificațiilor politice ale *agenda-setting* şi ale proeminenței televiziunii ca sursă credibilă şi demnă de încredere pentru informarea politică, nu este surprinzător faptul că o cantitate însemnată de cercetări s-a îndreptat către sondarea efectelor de impunere a agendei de către ştirile de televiziune. Aceste cercetări au avut rezultate variate. Anumiți autori susțin că ştirile de televiziune nu au niciun impact asupra percepțiilor audienței legate de subiectele tratate (Iyengar, Behr, 1985); alții sugerează că efectele televiziunii

asupra atenției acordate de public anumitor subiecte sunt limitate la o categorie de persoane mai puțin educate şi informate (McCombs, 1992).

Teoria legată de *agenda-setting* rămâne un reper fundamental al cercetării în zona comunicării politice. Împreună cu studiile legate de dezvoltările recente ale teoriei, efectele de *priming* (amorsaj) şi *framing* (cadraj), *agenda-setting* a devenit reperul fundamental de cercetare în zona studiilor media legate de sfera publică.

2. STABILIREA AGENDEI EUROPENE

În exegeza consacrată alegerilor europarlamentare, acestea sunt considerate „alegeri naționale de rangul doi" şi, de fapt, sunt un fel de referendum privind performanța guvernului național (Hobolt, Spoon, Tilley, 2009). Problemele europene şi naționale referitoare la alegători şi contextul campaniei joacă un rol important în modelarea opțiunilor de vot. Alegerile europarlamentare dau sens participării politice în UE. În continuare, vom prezenta teze, date şi concluzii ale unor studii despre rolul televiziunii în informarea cu privire la alegerile europarlamentare. Trebuie remarcată activitatea de cercetare, în acest domeniu, a unui grup de cercetători de la universități din Olanda. Cel puțin până acum, nu am întâlnit studii sistematice despre această temă la cercetători din alte țări. Una dintre cercetări a vizat analiza principalelor televiziuni de ştiri, în 14 țări din UE, timp de 2 săptămâni înainte de alegerile europarlamentare din 1999. Principala concluzie a cercetării arată o diferențiere între țările UE, în ceea ce priveşte cantitatea de ştiri despre campania de la europarlamentare şi vizibilitatea reprezentanților UE. Emisiunile despre alegerile europarlamentare sunt în număr mai mare la canalele publice, unde opinia elitei despre UE este polarizată, iar cetățenii sunt nesatisfăcuți de guvernele lor naționale (Peter, Lauf, Semetko, 2004).

Un studiu cros-național al alegerilor europarlamentare, efectuat în Marea Britanie, Danemarca şi Olanda, pune în relief aspecte ale rolului managementului editorial în modelarea ştirilor electorale (De Vreese, 2003). Un alt studiu cros-național comparativ face o analiză a conținutului ştirilor despre politicile UE în emisiunile de ştiri ale televiziunilor din Marea Britanie, Danemarca, Olanda, Franța şi Germania. S-au identificat caracteristicile fundamentale ale ştirilor. În majoritatea țărilor studiate, politicile UE erau prezentate în mod nesemnificativ în ştirile televiziunii naționale. Ştirile de televiziune despre UE nu includ informații despre oficialii UE, ci despre politicile UE. Autorii au decelat factorii care contribuie la creşterea şi pregnanța ştirilor despre UE: prezența UE în ştirile de televiziune este mai puternică în țările cu nivel mai ridicat al satisfacției față de democrație şi în perioada din preajma *summit*-urilor UE, iar acolo şi în acele perioade vizibilitatea oficialilor UE este mai pregnantă în

programele de ştiri ale televiziunilor publice. Concluzia este că, în condiţiile unei vizibilităţi limitate şi fără protagonişti a emisiunilor despre UE, europenizarea emisiunilor de ştiri este mai mult o iluzie decât o realitate (Peter, De Vreese, 2004).

Studiul asupra căruia stăruim este cel dedicat ştirilor despre alegerile europarlamentare, din 2004, organizate în cele 25 de ţări ale UE. Acest studiu este cel mai important fiindcă se referă la primele alegeri în UE extinsă. Pentru cunoaşterea gradului de reflectare de către presă şi televiziune a alegerilor europarlamentare, au fost examinate, pentru fiecare ţară din cele 25 membre ale UE, trei ziare naţionale şi două televiziuni de ştiri în *prime time*, adică la o oră de maximă audienţă (a fost vorba de un post de televiziune privat şi un post public de televiziune). Cercetarea a avut loc în intervalul de două săptămâni de dinaintea alegerilor. În ansamblu, alegerile au fost mai vizibile în cele 10 noi state membre decât în cele 15 vechi state ale UE. S-a remarcat prezenţa actorilor politici naţionali, şi nu a actorilor UE, în dezbaterile organizate. În timp ce ştirile despre UE, în cele 15 vechi state membre ale UE, au fost negative, în ţările noi ele au fost atât negative, cât şi pozitive. Din cercetare se degajă ideea că mass-media joacă un rol crucial în acest proces de alegere a reprezentanţilor fiecărei ţări în Parlamentul European. De asemenea, UE se bazează pe mass-media pentru a-şi consolida în mod indirect legitimitatea prin creşterea gradului de conştientizare de către cetăţenii săi a apartenenţei la comunitatea europeană. Autorii subliniază că, în analiza asupra alegerilor europarlamentare din 1999, s-a exprimat îndoiala că mass-media ar putea expune problemele în mod convingător. În unele ţări, în 1999, alegerile europene au avut o relativ scăzută prioritate în ştiri, iar acestea au fost reflectate rar în deschiderea jurnalelor de ştiri. Gradul de reflectare a alegerilor europarlamentare a depins de asocierea lor cu prezentarea consecinţelor acestora în ţara de origine.

În 2004, autorii au constatat că vizibilitatea alegerilor pentru Parlamentul European a fost mai mare în noile 10 state membre ale UE decât în vechile state membre. La televiziunile de ştiri, gradul de prezentare a alegerilor din cele 15 vechi state membre ale UE a crescut în privinţa condiţiilor de vizibilitate, comparativ cu alegerile anterioare pentru PE din 1999. Acest *trend* nu a fost valabil şi pentru ziare. Vizibilitatea alegerilor europarlamentare a crescut în unele ţări şi a scăzut în altele. Televiziunile publice au transmis mai multe ştiri despre alegerile europarlamentare decât televiziunea privată şi decât presa de scandal, situaţie valabilă atât în vechile state membre, cât şi în noile statele membre ale UE (De Vreese *et al.*, 2006: 495).

Chiar dacă mult mai puţin vizibile şi cu o miză mult mai mică decât alegerile naţionale, alegerile europarlamentare rămân ocazii favorabile pentru mediatizarea proeminentă a unor subiecte europene, care, altfel, ajung cu mare

greutate pe agenda publică, problemele naționale fiind promovate cu predilecție, în primul rând datorită proximității imediate.

Nou intrată în UE, România s-a confruntat, în 2009, cu prima campanie electorală formală (ce are loc la fiecare 5 ani) pentru Parlamentul European. A fost cea de a doua rundă de alegeri europarlamentare în România, după alegerile din 2007, organizată imediat după integrarea României în Uniune. Alegerile europarlamentare reprezintă un eveniment politic important al Uniunii Europene; totuşi, puține cercetări au atins problematica acestor tipuri speciale de alegeri în țările nou intgrate. În acest context, cercetarea pe care am realizat-o priveşte impunerea subiectelor europene pe agenda publică, în perioada campaniei electorale europarlamentare din România, în 2009.

3. METODOLOGIE

Plecând de la teoriile cu privire la *agenda-setting* şi de la studiul comparativ *cross-național* realizat de Jochen Peter, Holli A. Semetko şi Claes H. De Vreese (2003), principalul obiectiv al cercetării a fost să cunoaştem cantitatea, tematica şi tipurile de intervenții referitoare la UE în ştirile de la televiziunea publică, pe canalul TVR 1, şi de la televiziunile de ştiri private Realitatea TV şi Antena 3, respectiv în dezbaterile organizate de televiziunea publică pe canalele TVR 1 şi TVR 3.

Având ca punct de plecare teoria *agenda setting* şi rezultatele studiului deja menționat, cercetarea a avut în vedere următoarele întrebări de cercetare şi ipoteze:

IC1: Care sunt temele europene cele mai vizibile (ce pot ajunge pe „agenda zilei") în ştiri şi în dezbaterile electorale, în perioada alegerilor europarlamentare?

IC2: Care este ponderea şi vizibilitatea ştirilor cu privire la UE, în raport cu celelalte tipuri de ştiri, pe parcursul perioadei electorale?

I1: Televiziunea publică prezintă într-o mai mare măsură ştiri referitoare la UE decât televiziunile private.

I2: Ştirile referitoare la UE sunt mai puțin proeminente decât celelalte ştiri.

Pentru testarea ipotezelor şi aflarea răspunsurilor la întrebările pe care le-am enunțat mai sus, am construit trei *grile de analiză de conținut*, prima referitoare la intervențiile invitaților în dezbateri, a doua referitoare la intervențiile moderatorilor în dezbateri, iar a treia privitoare la ştiri. Construirea celor trei instrumente de cercetare a fost realizată în trei etape. Într-o primă etapă, am construit cele trei grile de analiză, plecând strict de la elementele teoretice. În etapa a doua, grilele au fost supuse testării prin realizarea unei analize de conținut pe un subeşantion format din patru emisiuni de ştiri şi patru dezbateri electorale. Fiecare emisiune de ştiri sau dezbatere a fost supusă codării de către patru

codificatori, astfel încât să obținem un *feedback* cât mai complex cu privire la instrumentele de cercetare testate. Ultimele schimbări aduse grilelor de analiză au fost realizate după testarea gradului de fidelitate între codificatori (*intercoder reliability test*).

În cadrul dezbaterilor/ştirilor, o intervenție/ştire este referitoare la UE dacă se referă la politici, evenimente, instituții sau luarea deciziilor în cadrul UE. Întrucât multe dintre intervenții au fost de bruiere a celorlalți invitați în dezbateri (de câteva secunde), am decis să considerăm drept intervenție orice afirmație a unui invitat care durează cel puțin 5 secunde.

O singură intervenție poate aborda mai multe teme europene. Pentru a vedea care sunt temele referitoare la UE, prezente în intervențiile invitaților şi moderatorilor, respectiv în ştirile TV din perioada campaniei electorale, am pornit de la temele propuse de Peter *et al.* (2003), la care am adăugat altele, aşa cum au rezultat din testarea grilelor de analiză. În final, pentru a permite compa-rația, cele trei instrumente de cercetare cuprind nouă teme europene comune, la care se adaugă „altele”: moneda euro şi economie; libera circulație a cetățenilor UE în spațiul comunitar; aspecte sociale în UE; politici ale UE; fonduri structurale; viitorul UE; identitatea europeană; parlamentul UE; critici legate de UE; altele.

Pentru a măsura gradul de vizibilitate al ştirilor, grila de analiză cuprinde indicatori cu privire la poziția ştirii referitoare la UE în structura jurnalului de ştiri sau indică faptul că ştirea este de tip *headline* (care se află printre cele 3-4 ştiri anunțate la începutul jurnalului), *promo* (care se află printre ştirile anunțate pe parcursul jurnalului şi reluate ulterior) sau, pentru TVR 1, este dezbătută la „Tema zilei”.

Eşantionul pe care am realizat cercetarea constă în emisiunile de ştiri de la TVR1 de la orele 19^{00}, respectiv de la Realitatea TV şi Antena 3 de la ora 21, din perioada 8 mai – 4 iunie, perioada campaniei electorale pentru Parlamentul European în România. Am ales aceste emisiuni de ştiri aflate în *prime time* pentru că sunt cele mai importante pentru televiziunile naționale enumerate. Din aceeaşi perioadă, corespunzătoare intervalului în care s-a desfăşurat campania electorală pentru alegerile europarlamentare din România din 7 iunie 2009, am introdus în eşantion dezbaterile electorale de la TVR 1 şi TVR 3. În total, eşantionul cuprinde 26 de emisiuni de dezbateri electorale şi 58 de emisiuni de ştiri (29 de la TVR1, 16 de la Antena 3 şi 13 de la Realitatea TV).

4. INTERVENȚIILE INVITAȚILOR LA DEZBATERI

Corpusul de dezbateri analizat este compus din 26 de emisiuni, difuzate în perioada campaniei electorale pentru alegerile parlamentare 2009, pe canalul public de televiziune TVR 1 şi pe canalele publice regionale (TVR 3). Unitatea

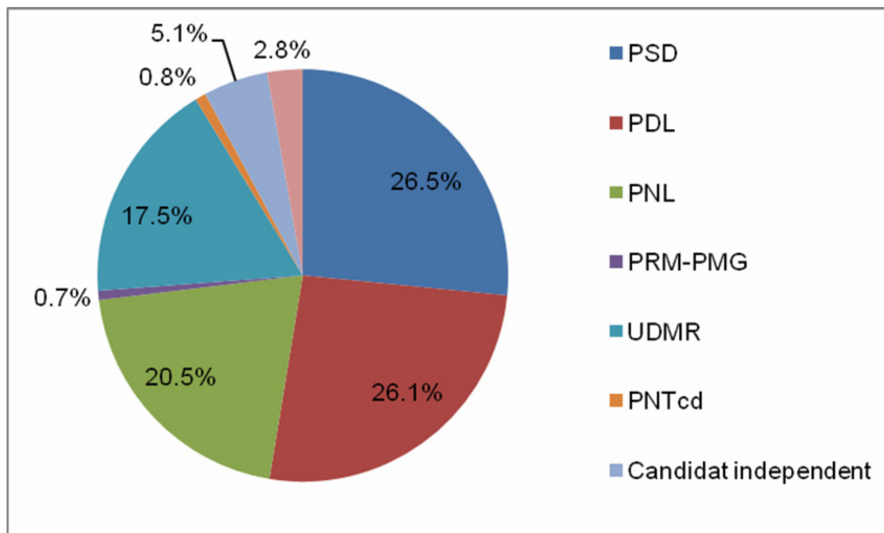
de analiză aleasă a fost intervenția, fiind analizate atât intervențiile invitaților, cât şi cele ale moderatorilor. În cele 26 de emisiuni, invitații au avut 941 de intervenții, dintre care 825 au fost referitoare la UE. Unsprezece intervenții au fost referitoare la alte state, situate în afara Uniunii Europene, iar 105 au vizat strict probleme româneşti.

Durata totală a emisiunilor analizate a fost de 79 865 secunde (aproximativ 22 de ore şi 11 minute), dintre care 79,5% au reprezentat totalul intervențiilor invitaților, iar 73,7% din timp (92,7% din totalul timpului invitaților) a fost alocat temelor europene discutate de invitați.

Din punctul de vedere al afilierii politice, invitații au fost, în cel mai mare număr, membri ai partidelor PSD (18), PDL (18) şi PNL (17). UDMR a avut de asemenea o vizibilitate foarte bună, cu un număr de 15 invitați prezenți în cele 26 de emisiuni. În ceea ce priveşte ponderea luărilor de cuvânt, a intervențiilor propriu-zise din totalul celor 26 de emisiuni, 28,1% au aparținut reprezentanților PSD-ului, 25,3% celor ai PDL-ului, iar 19,9% ai PNL-ului. Din nou, UDMR-ul a avut o vizibilitate foarte bună, cu un procentaj de 18,2%.

Intervențiile legate strict de UE au fost distribuite după cum urmează: 219 intervenții, reprezentând 26,5%, au aparținut reprezentanților PSD, 215 (26,1%) PDL, 169 (20,5%) PNL, 144 (17,5%) UDMR (Figura 1).

Figura 1: Distribuția intervențiilor legate de UE în funcție de afilierea politică

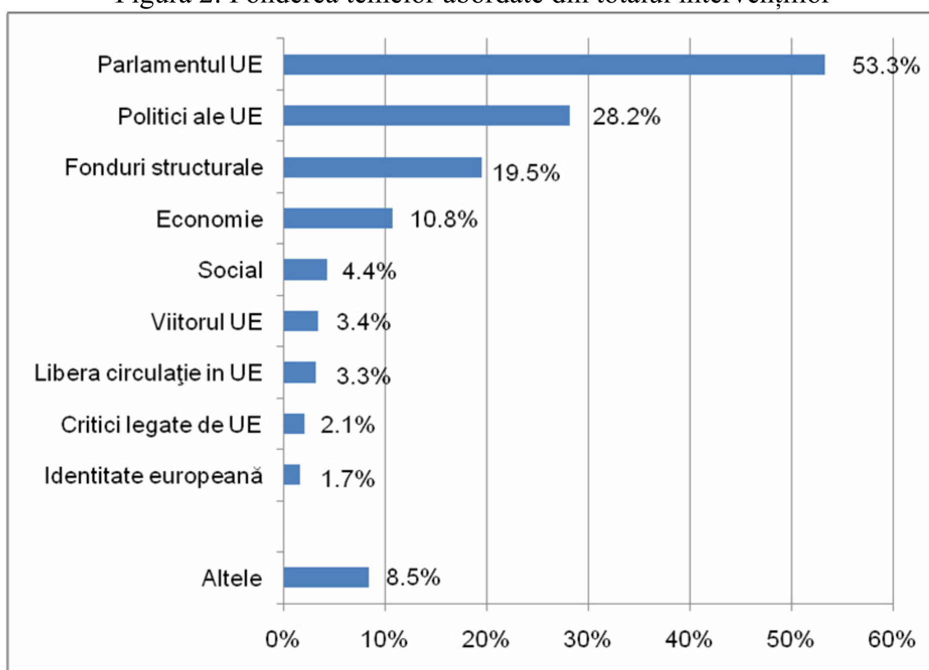


Se remarcă o distribuție proporțional uniformă a intervențiilor legate de UE. Cu alte cuvinte, niciunul dintre partide nu a abordat probleme strict româneşti sau, în general, nelegate de UE în mod mai evident decât celelalte.

Majoritatea intervențiilor (75,5% din totalul de intervenții) au acoperit, de regulă, o singură temă, 16,7% dintre intervenții au abordat două teme, 5,3% trei teme, 1,9% patru teme, iar 0,5% cinci teme.

Temele predilecte ale discuțiilor au fost legate de parlamentul UE (53,3% din totalul intervențiilor au abordat această temă) şi de politici ale Uniunii Europene (28,2% din totalul intervențiilor). Alte teme de interes au fost fondurile structurale (19,5%) şi economia (10,8%) (Figura 2).

Figura 2: Ponderea temelor abordate din totalul intervențiilor



Pentru temele cele mai proeminente, distribuția subtemelor indică preocupările majore ale invitaților pe parcursul campaniei electorale. În ceea ce priveşte tema legată de Parlamentul European, subtemele cel mai bine reprezentate au fost „reprezentanții României în Parlamentul European”, altfel spus, „vocea României în UE” (39,6%), „alegerile din România pentru Parlamenul European” (32,5%), respectiv „modul de funcționare al Parlamentului European” (22,2%). Tema legată de alegeri are o vizibilitate

contextuală crescută, date fiind circumstanțele legate de campania electorală. Tema care abordează modul de funcționare al Parlamentului European a acoperit aspecte legate de modalitățile de votare, grupuri parlamentare, luarea deciziilor, numărul de europarlamentari etc. (Tabelul 1).

Tabelul 1. Ponderea temelor legate de Parlamentul European

Temă	**% din totalul temelor**
Alegerile din România pentru PE	32,5%
Alegerile din alt stat UE pentru PE	2,2%
Reprezentanții României în PE	39,3%
Modul de funcționare al PE	22,2%
Alte teme	3,8%
Total	**100%**

Pentru politicile Uniunii Europene, cele mai vizibile domenii au fost agricultura (cu 21,0% din totalul intervențiilor legate de politicile UE), justiția (15,1%), probleme legate de mediu, protecția consumatorului şi securitate alimentară (14,1%), respectiv dezvoltarea regională (12,8%). De remarcat poziția privilegiată a agriculturii, care a însumat 64 de ocurențe ale temei din 1 115 intervenții, reprezentând 5,7% din totalul temelor abordate în dezbaterile de pe parcursul campaniei. În plus, o anume vizibilitate a avut-o subiectul educației şi al culturii, cu un procentaj de 29,2% din totalul subiectelor acoperite de subdiviziunea „altele” (care reprezintă 15,8% din totalul intervențiilor legate de politicile UE).

Tabelul 2. Ponderea temelor legate de politicile Uniunii Europene

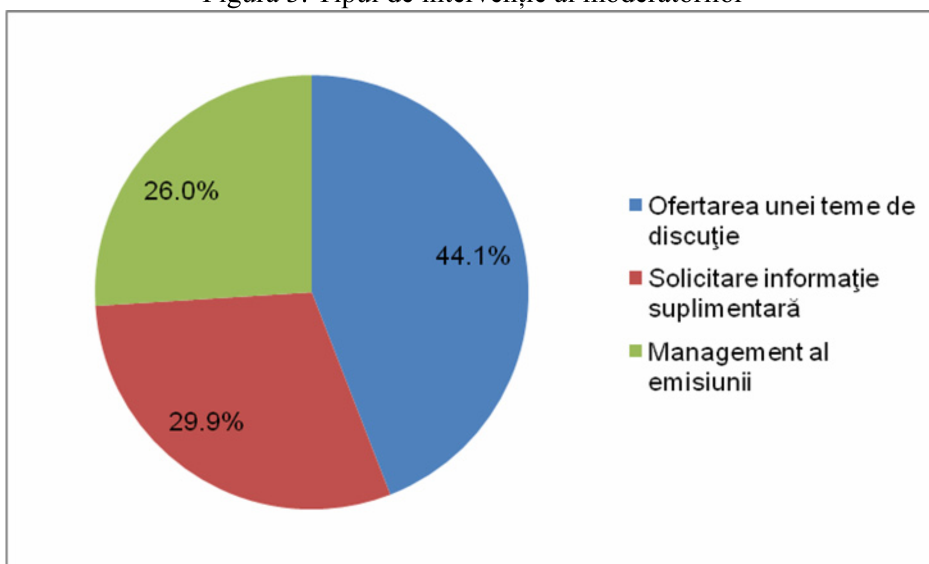
Temă	**% din totalul temelor**
Agricultură	21,0%
Securitate	7,2%
Politică externă	5,2%
Mediu	14,1%
Justiție	15,1%
Sănătate	5,2%
Infrastructură	3,6%
Dezvoltare regională	12,8%
Alte teme	15,8%
Total	**100%**

În sfârşit, în legătură cu fondurile europene, majoritatea intervențiilor care acoperă această temă au vizat subvenții sau finanțări ale Uniunii Europene pentru proiecte româneşti (60,8% din totalul temelor legate de fondurile europene), urmate de acțiuni ale parlamentarilor români pentru absorbția fondurilor (21,5%) şi de penalități pentru nerespectarea condițiilor, procedurilor, standardelor etc. (11,4%).

5. INTERVENȚIILE MODERATORILOR

Moderatorii au avut 892 de intervenții cu o distribuție apropiată între dezbaterile de la TVR1 (52,1%) şi cele de la televiziunile publice regionale (47,9%). Din totalul intervențiilor, 512 (57,4%) au fost referitoare la UE, restul constând în intervenții de management al emisiunii sau au abordat subiecte fără legătură cu UE. Aproximativ una din patru intervenții ale moderatorilor au fost de management al emisiunii (Figura 3).

Figura 3. Tipul de intervenție al moderatorilor



Doar două din cele 892 de intervenții ale moderatorilor au făcut trimitere la alte state sau organizații din afara UE. Cea mai mare parte a intervențiilor referitoare la UE au făcut trimitere la o singură temă din grila de analiză (87,11%), doar 11,72% au făcut referire la două teme, iar 1,17% la trei teme. În ceea ce priveşte durata intervenției moderatorilor în emisiunile de dezbateri pentru alegerile europarlamentare, respectiv timpul alocat din aceste

intervenții pentru a aborda teme referitoare la UE, putem spune că, din procentul de 17,8% de care au beneficiat moderatorii, 63,1% a fost alocat propunerii unor teme referitoare la UE.

Din cele 10 teme cuprinse în grila de analiză, tema pe care moderatorii dezbaterilor dedicate alegerilor europarlamentare au pus-o în discuție cel mai frecvent este cea a Parlamentului European. Acest subiect a fost abordat, singur sau împreună cu alte subiecte, în 54,3% dintre intervenții (Tabelul 3). Suma procentelor apariției temelor raportate la totalul intervențiilor depăşeşte 100%, deoarece, aşa cum am menționat, unele dintre intervențiile moderatorilor au făcut trimitere la două sau trei teme referitoare la UE. Chiar dacă ne raportăm la totalul temelor referitoare la UE, problematica Parlamentului UE rămâne subiectul cu apariția cea mai frecventă (47,6%). Alte teme cărora moderatorii le-au acordat o importanță ridicată şi le-au supus spre dezbatere invitaților au fost politicile UE, prezente în 20,1% din totalul intervențiilor, fondurile structurale (12,1%), respectiv moneda euro şi economia (7,2%). Celelalte teme au avut apariții mai puțin semnificative (în mai puțin de 3% din intervenții), fapt ce necesită câteva comentarii.

În primul rând, probleme de fond, precum viitorul UE şi identitatea europeană, nu au fost considerate de suficientă importanță pentru a fi dezbătute de către candidații pentru Parlamentul UE sau de către alți invitați (susținători ai candidaților sau analişti politici). Doar cinci intervenții din 584 de intervenții dedicate UE au făcut referire la schimbările din cadrul instituțiilor europene sau la extinderea UE, iar în ceea ce priveşte identitatea europeană, doar în şapte intervenții moderatorii au făcut trimitere la pierderea identității naționale, construirea unei eventuale națiuni europene sau la federalizarea UE.

Tabelul 3. Teme abordate de moderatori

Teme abordate	**Teme abordate (N)**	**Teme din total teme (%)**
Moneda euro şi economie	37	6,3%
Libera circulație a cetățenilor UE în spațiul comunitar	10	1,7%
Aspecte sociale în UE	15	2,6%
Politici ale UE	103	17,6%
Fonduri structurale	62	10,6%
Viitorul UE	5	0,9%
Identitatea europeană	7	1,2%
Parlamentul UE	278	47,6%
Critici legate de UE	4	0,7%
Alte teme	63	10,8%
Total	**584**	**100%**

Dacă însumăm problema liberei circulaţii a cetăţenilor UE în spaţiul comunitar şi aspectele sociale ale UE, incidenţa cumulată a acestor teme se apropie de 5%. Chiar şi aşa, în contextul restricţiilor temporare pe care unele dintre statele membre ale UE le-au impus lucrătorilor români şi al numărului mare de imigranţi români (în special în Italia şi Spania), ne-am fi aşteptat ca subiectele referitoare la dreptul de a munci în alt stat membru, nediscriminarea şi asigurările sociale să fie dezbătute în mai mare măsură.

Trebuie, de asemenea, să nuanţăm analiza cu privire la frecvenţele mai ridicate ale temelor referitoare la Parlamentul European şi la politicile UE. În primul rând, 55,1% din intervenţiile cu privire la parlamentul UE sunt referitoare la alegerile din România pentru PE, iar 26,9% dintre intervenţii abordează problema vocii României în UE prin intermediul europarlamentarilor români. Doar 13,8% dintre intervenţii sunt referitoare strict la Parlamentul UE, şi anume la modul de funcţionare a PE (votarea, numărul de europarlamentari, luarea deciziilor, grupuri parlamentare etc.). Prin urmare, dacă luăm în considerare şi măsura în care intervenţia abordează probleme europene, propunerile spre dezbatere, venite din partea moderatorilor, au făcut referire atât la probleme europene, cât şi la probleme româneşti, dar mai puţin la probleme strict europene (Tabelul 4).

Tabelul 4. Intervenţii ale moderatorului, referitoare la Parlamentul UE

Teme abordate	**Teme abordate (N)**	**Teme din total teme (%)**
Alegerile din România pentru Parlamentul European (PE)	172	55,1%
Alegerile din alt stat UE pentru PE	1	0,3%
Modul de funcţionare al PE (votarea, numărul de europarlamentari, luarea deciziilor, grupuri parlamentare etc.)	43	13,8%
Reprezentanţii României în PE (vocea României în UE)	84	26,9%
Alte teme	12	3,8%
Total	**312**	**100%**

Intervenţiile numeroase ale moderatorilor, referitoare la politicile UE, pot fi explicate atât prin numărul mare de politici cuprinse în această temă (9), cât şi prin caracterul sensibil al unor teme pentru cetăţenii români. Numărul mare de români, care trăiesc în mediul rural preponderent din rezultatele muncii din agricultură, face ca această problemă să fie una sensibilă din punct de vedere economic şi electoral. După numărul mare de intervenţii legate de agricultură (33), urmează cele referitoare la protecţia mediului, securitatea alimentară, modificările genetice şi protecţia consumatorului (23), respectiv justiţia (18)

(Tabelul 5). Frecvența ridicată a temei „Justiția” poate fi explicată prin importanța acordată corupției şi schimbărilor legislative necesare integrării în UE.

Tabelul 5. Intervenții ale moderatorului referitoare la politici ale UE

Teme abordate	**Teme abordate (N)**	**Teme din total teme (%)**
Agricultură	33	28,2%
Securitate (inclusiv energetică – proiectul Nabuco)	10	8,5%
Politică externă	1	0,9%
Protecția mediului, securitate alimentară, modificări genetice, protecția consumatorului etc.	23	19,7%
Justiție	18	15,4%
Sănătate	9	7,7%
Infrastructură	2	1,7%
Dezvoltare regională	13	11,1%
Alte teme	8	6,8%
Total	**117**	**100%**

Comparând temele propuse de moderatori cu intervențiile invitaților, se poate observa o coerență a discuțiilor, de altfel previzibilă, subiectele fiind probabil negociate înainte de emisiunile de dezbatere.

Tabelul 6. Temele abordate de moderatori şi invitați. Tabel comparativ

Teme abordate	**Teme moderatori (%)**	**Teme invitați (%)**
Moneda euro şi economie	6,3%	8,0%
Libera circulație a cetățenilor UE în spațiul comunitar	1,7%	2,4%
Aspecte sociale în UE	2,6%	3,2%
Politici ale UE	17,6%	20,9%
Fonduri structurale	10,6%	14,4%
Viitorul UE	0,9%	2,5%
Identitatea europeană	1,2%	1,3%
Parlamentul UE	47,6%	39,5%
Critici legate de UE	0,7%	1,5%
Alte teme	10,8%	6,3%
Total	**100%**	**100%**

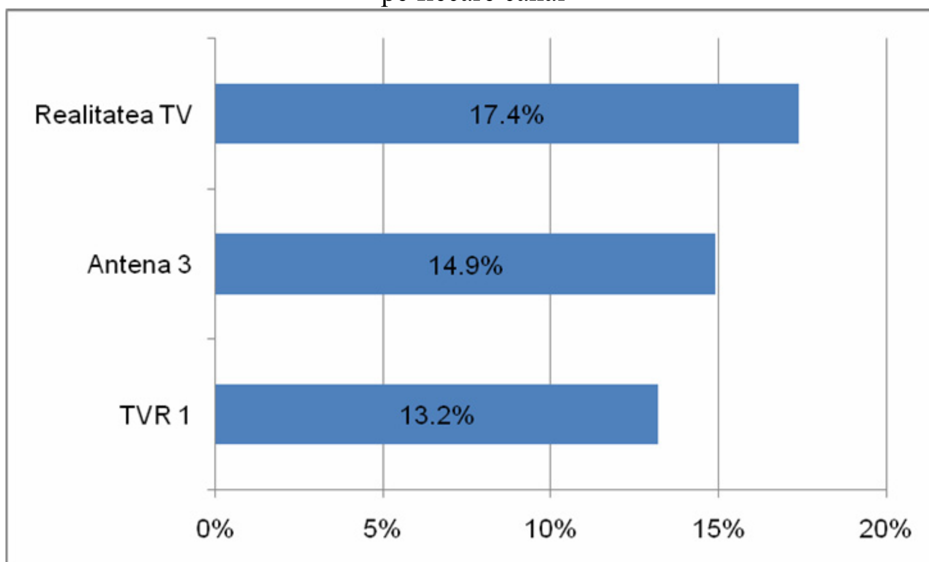
Se poate observa o uşoară preferinţă a invitaţilor pentru temele privind politicile UE şi fondurile structurale şi o preferinţă a moderatorilor pentru tema Parlamentului European, cu accent pe misiunea europarlamentarilor, subtemă legată în mod direct de scopul campaniei propriu-zise.

6. ŞTIRI

Pentru a vedea care este ponderea ştirilor referitoare la UE în cadrul buletinelor de ştiri de seară, am realizat analiza de conţinut a 1 271 de ştiri de la TVR1, Realitatea TV şi Antena 3. Dat fiind faptul că TVR 1 este un canal de televiziune generalist, iar Realitatea TV şi Antena 3 sunt canale specializate în a oferi ştiri, trebuie să subliniem limitele unor eventuale comparaţii între aceste canale TV. Din cele 1 271 de ştiri analizate, cele mai multe sunt de la TVR 1 (740), urmate de cele de la Realitatea TV (350), respectiv Antena 3 (181).

Din cele 1 271 de ştiri supuse codării, 186, adică 14,6%, au făcut referire la UE, iar 144 (11,3%) la state sau organizaţii din afara UE. Pe canale TV, în termeni relativi, cele mai multe ştiri referitoare la UE au fost la Realitatea TV, urmată de Antena 3 şi apoi de TVR1 (Figura 4).

Figura 4. Procentajul ştirilor referitoare la UE din totalul ştirilor pe fiecare canal



Cu privire la proeminenţa ştirilor referitoare la UE în jurnalele de ştiri, putem sesiza un număr ridicat de ştiri pe această temă prezentate în *headline* (15,7%) sau în *promo*-uri (9,8%). Din cele 98 de ştiri referitoare la UE din emisiunile de ştiri de pe TVR 1, 10 (10,2%) au fost dezbătute şi la „Tema zilei", fapt ce arată importanţa deosebită arătată de televiziunea publică acestor teme în ştiri (Tabelul 7).

Tabelul 7. Procentajul ştirilor prezentate în headline, promo-uri sau la „Tema Zilei", la TVR 1

Vizibilitate ştiri (tipuri de ştiri)	**N**	**%**
Ştiri despre UE prezentate în headline	33	15,7%
Total ştiri prezentate în headline	**210**	**100%**
Ştiri despre UE prezentate în promo-uri	9	9,8%
Total ştiri prezentate în promo-uri	**92**	**100%**
Ştirea este la Tema Zilei (doar la TVR1)	10	10,2%
Total ştiri Tema zilei la TVR1	**98**	**100%**

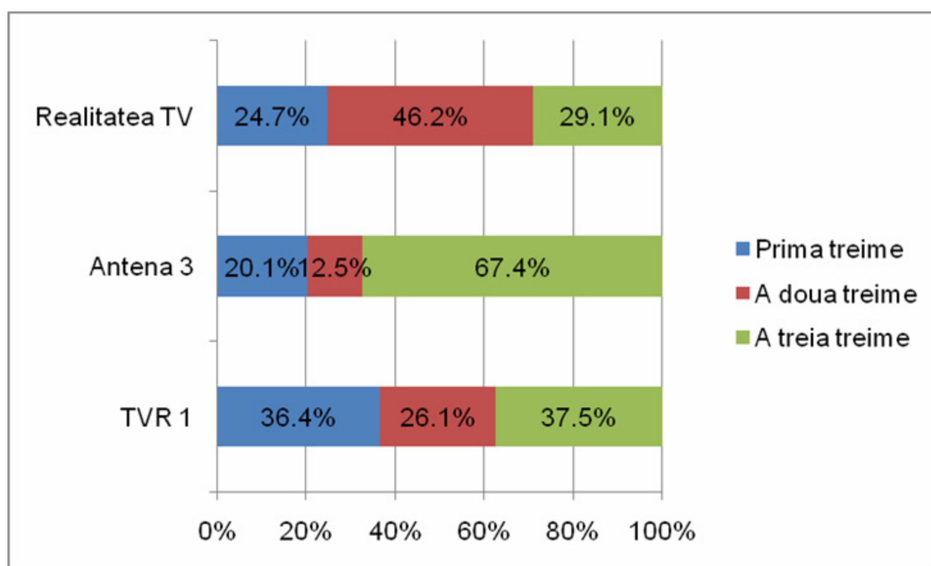
În acelaşi timp, dacă vom compara ponderea ştirilor europene de tip *headline* şi *promo* din totalul ştirilor europene faţă de ponderea ştirilor de tip *headline* şi *promo* din totalul ştirilor non-europene, observăm o mai slabă reprezentare a ştirilor europene pentru ambele tipuri de ştiri (Tabelul 8). În ceea ce priveşte „Tema zilei" (TVR 1), din totalul celor 29 de emisiuni analizate (există o singură ştire de tip „Tema zilei" per jurnal de ştiri), 10 au abordat teme europene şi 19 teme non-europene. Totalul de 34,5% ştiri europene (10 din 29) la „Tema zilei" reprezintă o pondere mult mai mare faţă de ponderea totală a ştirilor europene (13,2%), faţă de ştiri non-europene (86,8%), din numărul total de ştiri difuzate de canalul TVR 1.

Tabelul 8. Proeminenţa ştirilor europene faţă de ştirile non-europene

	Total ştiri non-europene	**Total ştiri europene**
Headline	27,6%	17,6%
Promo	28,8%	14,5%

Un alt indicator al proeminenței știrilor cu teme europene este dat de locul acestor știri în structura buletinelor de știri. Am împărțit fiecare buletin de știri în trei părți, pentru a vedea care este poziția știrilor referitoare la UE, având ca reper două puncte de tăiere (*cut points*): 33,33 și 66,67. În prima treime a emisiunilor de știri de pe cele trei canale TV din eșantion, s-au plasat 27,6% din știrile referitoare la UE, pentru ca în primele două treimi procentul să se ridice la 63,26%. Dacă luăm în calcul doar TVR 1, procentul știrilor dedicate UE, plasate în prima treime a știrilor, se ridică la 36,36%, iar în primele două treimi la 61,5%. Putem spune că, deși la TVR 1 sunt mai puține știri dedicate UE decât la Realitatea TV sau Antena 3, acestea sunt mai proeminente, pentru că sunt plasate într-o mai mare măsură în prima treime a emisiunii (Figura 7).

Figura 7. Plasarea știrilor referitoare la UE în buletinele de știri



Comparativ cu cele cinci state membre ale UE studiate de Peter *et al.* (2003: 314–315), putem spune că în România știrile dedicate temelor europene sunt mai puțin proeminente. Conform acestui studiu, știrile cu teme europene erau plasate în prima treime a emisiunilor de știri în proporție de 40% în Olanda și de peste 50% în Danemarca, Franța, Germania și Marea Britanie.

Din 225 de teme referitoare la UE, prezente în 186 de știri, cea referitoare la Parlamentul UE este cea mai numeroasă (37,3% din teme), fiind urmată de cele referitoare la moneda euro și economie (12%), fondurile structurale (11,6%), politicile UE (10,7%) și identitatea europeană (9,3%)

(Tabelul 9). Din cele 26 de teme codate la „Alte teme" (care reprezintă 11,6%), şase erau referitoare la Ziua Europei.

Trebuie subliniată diferenţa mare dintre distribuţia apariţiei temelor în jurnalele de ştiri de la TVR 1 şi cele două televiziuni de ştiri private, Realitatea TV şi Antena 3. La televiziunea publică au fost în mai mare măsură prezentate teme ca moneda euro şi economia sau politicile UE. În schimb, la Realitatea TV şi Antena 3 au fost mai prezente problemele identităţii europene şi ale Parlamentului European.

Tabelul 9. Distribuţia apariţiei temelor referitoare la UE în jurnalele de ştiri

Teme ştiri	**Total (%)**	**TVR 1 (%)**	**Realitatea şi Antena 3 (%)**
Moneda euro şi economie	12,0%	14,4%	8,6%
Libera circulaţie a cetăţenilor UE în spaţiul comunitar	1,8%	3,0%	0,0%
Aspecte sociale în UE	2,7%	4,5%	0,0%
Politici ale UE	10,7%	17,4%	1,1%
Fonduri structurale	11,6%	12,1%	10,8%
Viitorul UE	1,3%	2,3%	0,0%
Identitatea europeană	9,3%	3,0%	18,3%
Parlamentul UE	37,3%	28,8%	49,5%
Critici legate de UE	1,8%	2,3%	1,1%
Alte teme	11,6%	12,1%	10,8%
Total	**100%**	**100,0%**	**100%**

Deşi comparaţia între televiziunea publică generalistă şi canalele private specializate în flux de ştiri are limitele ei (legate de tipul de canal TV, în primul rând), ea ne permite o evaluare aproximativă a diferenţelor, în termeni de vizibilitate a temelor, între postul public şi canalele private, în general.

6. INTERPRETAREA REZULTATELOR ŞI CONCLUZII

Înainte de a trage concluzii cu privire la testarea ipotezelor şi la răspunsul dat întrebărilor de cercetare, trebuie subliniate două aspecte. În primul rând, prezenţa în eşantion a jurnalelor de ştiri de la TVR 1, alături de cele de la Realitatea TV şi Antena 3, face dificilă o comparaţie între o televiziune publică generalistă şi două posturi de televiziune private de ştiri. Luând în considerare acest aspect, putem discuta rezultatele la care am ajuns, având în vedere şi contextul politic (electoral) din România anului 2009.

În ceea ce priveşte vizibilitatea temelor europene, primele patru cel mai des menţionate teme, în cadrul ştirilor, sunt, în ordine, Parlamentul UE, politici

ale UE, fondurile structurale şi moneda euro şi economie (ultimele două în ordinea arătată, pentru dezbateri, şi în ordine inversă, pentru ştiri).

Putem sesiza, în Tabelul 8, un grad ridicat de similaritate între frecvențele temelor europene din intervențiile invitaților la dezbaterile pentru alegerile europarlamentare şi temele ştirilor de la TVR 1. Se remarcă similaritatea atitudinii, la moderatori şi invitați deopotrivă, pentru că invitații au dezbătut teme propuse de moderatori, probabil negociate înainte de emisiune.

Singura diferență semnificativă între temele abordate de invitați şi cele prezentate le ştirile principalului jurnal de ştiri de la TVR 1 (de la ora 19^{00}) este în cazul temei „moneda euro şi economia”, unde există o diferență de peste 6%. O posibilă explicație ar consta în faptul că invitații, candidați sau susținători ai candidaților în alegerile europarlamentare, au abordat într-o măsură mai mare teme cu miză electorală sporită, cum ar fi cele referitoare la Parlamentul European sau fondurile structurale.

Tabelul 10. Procentele temelor referitoare la UE în intervențiile invitaților şi moderatorilor sau din jurnalele de ştiri (%)

	Invitați	**Moderatori**	**Ştiri TVR1**
Parlamentul UE	39,5%	47,6%	28,8%
Politici ale UE	20,9%	17,6%	17,4%
Fonduri structurale	14,4%	10,6%	12,1%
Moneda euro şi economie	8,0%	6,3%	14,4%
Alte teme	6,3%	10,8%	12,1%
Aspecte sociale în UE	3,2%	2,6%	4,6%
Viitorul UE	2,5%	0,9%	2,3%
Libera circulație a cetățenilor UE în spațiul comunitar	2,4%	1,7%	3,0%
Critici legate de UE	1,5%	0,7%	2,3%
Identitatea europeană	1,3%	1,2%	3,0%
Total	**100,0%**	**100%**	**100,0%**

Teme sociale, precum libertatea de a circula, locui şi munci în spațiul comunitar, respectiv nediscriminarea cetățenilor români au fost în mică măsură abordate în dezbateri (şi chiar în jurnalele de ştiri de la TVR 1).

Cea de-a doua întrebare de cercetare a urmărit vizibilitatea ştirilor referitoare la UE în raport cu alte ştiri. Rezultatele analizei de conținut arată că ştirile referitoare la UE sunt plasate în poziții mai puțin proeminente decât celelalte ştiri. La televiziunea publică, doar 36,36% dintre ştirile referitoare la UE sunt plasate în prima treime a ştirilor, procent ce se află mult sub cel situat

în Danemarca, Franța, Germania şi Marea Britanie, unde mai mult de jumătate din ştiri cu temă europeană sunt în prima treime a jurnalelor de ştiri. Totuşi, 10 din cele 98 de ştiri europene de la TVR 1 sunt dezbătute şi la emisiunea „Tema Zilei" (în 10 buletine de ştiri din cele 29 difuzate pe TVR 1 în campania electorală). Cu alte cuvinte, un jurnal din trei a dat prioritate unei ştiri europene ca ştire principală a zilei.

Ponderea ştirilor de tip european, față de cele non-europene, în ştirile de tip *headline*, promo şi „Tema zilei", arată o predilecție a canalului public TVR 1 pentru vizibilizarea temelor europene, față de celelalte canale, ceea ce confirmă parțial ipoteza a doua.

Timpul alocat ştirilor referitoare la UE în cadrul jurnalelor de la TVR 1 din eşantion este similar cu cel din Olanda, Franța, Germania, Marea Britanie. Timpul alocat ştirilor cu teme europene la TVR 1 (16,6% din timpul total al ştirilor TVR 1) este comparabil cu cel din Danemarca (14,7%), care se afla într-o situație similară în ceea ce priveşte prezența unei tematici europene importante pentru cetățeni: în Danemarca se dezbătea introducerea monedei euro, iar în România alegerea eurodeputaților.

În ansamblu, în contextul alegerilor europarlamentare, informațiile cu privire la temele europene ajung pe agenda publică într-o logică similară cu cea din țările în care se dezbate o problemă europeană importantă (exemplul Danemarcei). Există câteva teme predilecte, prezente atât într-un număr semnificativ de ştiri, cât şi în dezbaterile electorale: Parlamentul UE, politici ale UE, fondurile structurale şi moneda euro şi economie. În ceea ce priveşte vizibilitatea ştirilor despre UE, televiziunea publică privilegiază în mai mare măsură acest tip de teme, față de televiziunile private, prin sublinierea importanței temei în ştirile de tip dezbatere „Tema zilei".

BIBLIOGRAFIE

Beciu, C. (2009), *Comunicare şi discurs media*. Bucureşti: *Comunicare.ro.*

Charron, J. (1995), *Les médias et les sources. Les limites du modèle de l'agenda-setting*. *Hermès*, 17-18: 73-92.

Cohen, B. (1963), *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.

De Vreese, C. H. (2003), Television Reporting of Second-Order Elections. *Journalism Studies*. 4(2): 183–198.

De Vreese, C. H., Banducci, S. A., Semetko, H. A., Boomgaarden, H. G. (2006), The News Coverage of the 2004 European Parliamentary Election Campaign in 25 Countries. *European Union Politics*. 7(4): 477-504.

Dearing, J. W, Rogers, E. (1996), *Agenda Setting*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Gans, H. (1979/2004), *Deciding What's News*. Illinois: Northwestern University Press.

Hobolt, S. B., Spoon, Jae-Jae, Tilley, J. (2009), A vote against Europe? Explaining defection at the 1999 and 2004 European Parliament elections. *British Journal of Political Science*. 39(1): 93-115.

Iyengar, S., Behr, L., R. (1985), Television News, Real-Worls Cues and Changes in the Public Agenda. *Public Opinion Quarterly*. 49(1): 38-57.

Iyengar, S., Kinder, R., D. (1987). *News that Matters*. Chicago: University of Chicago Press.

Joachen, P., Semetko, Holi A., De Vreese, C. H, (2003), EU Politics on Television News, A Cross-National Comparative Study. *European Union Politics*. 4 (3): 305-327.

Lang, K., Lang, G. (1983), *The Battle for Public Opinion. The President, the Press, and the Polls during Watergate*. New York: Columbia University Press.

McCombs, M. (1992), Explorers and surveyors, Expanding strategies for agenda-setting research, *Journalism Quarterly*. 69: 813-824.

McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge: Polity Press.

McCombs, M.E., Shaw, D.L. (1972), The agenda-setting function of mass-media. *The Public Opinion Quarterly*. 36, 176-187.

McCombs, M., Shaw, D., Weaver, D. (1997). *Communication and Democracy*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Missika, J.-L., Bregman, D. (1986), La campagne: la sélection des controverses politiques În E. Dupoirier, G. Grunberg (eds.). *Mars 1986, la drôle défaite de la gauche*. Paris: PUF.

Peter, J., De Vreese, C. H. (2004), In Search of Europe – A Cross-National Comparative Study of the European Union in National Television News. *Harvard Journal of Press/Politics*. 9(4), 3-24.

Peter, J., Lauf, E., Semetko, H. A. (2004). Television Coverage of the 1999 European Parliamentary Elections. *Political Communication*. 21(4), 415-433.

DEZBATERILE ELECTORALE TELEVIZATE CA SURSE DE STABILIRE A AGENDEI PUBLICE

Mădălina Boțan[1], Nicoleta Corbu, Valeriu Frunzaru

Dezbaterile sunt o componentă importantă a oricărei campanii electorale, având adesea o valoare simbolică. Dezbaterile conțin o contradicție inerentă: sunt în acelaşi timp cele mai imprevizibile, dar şi cele mai ritualice evenimente ale campaniei. Indiferent câte măsuri de precauție şi-ar lua atât producătorii, cât şi participanții, o „dezbatere televizată nu poate fi niciodată complet domesticită" (Schroeder, 2000: 215).

În lucrarea sa clasică *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*, Daniel Boorstin a remarcat faptul că dezbaterea Kennedy – Nixon a reuşit într-un mod remarcabil să „reducă subiectele de interes național la o dimensiune trivială" (*apud*. Schroeder, 2000: 222). Boorstin consideră dezbaterile un „exemplu clinic" a ceea ce el denumeşte „pseudoevenimente". Pseudoevenimentele conduc la accentuarea pseudo-calificărilor. Este vorba despre o adevărată profeție care se autorealizează. Dacă viitori aleşi sunt evaluați în funcție de telegenie şi performanțe mediatice, atunci vor fi aleşi exact aceia care întrunesc astfel de condiții. În prezent, realitatea se conformează pseudoevenimentelor. Natura imită arta (Boorstin, 1964/1961: 43-44, *apud*. Schroeder, 2000: 223).

Dezbaterile au adesea în centru conflictul: conflict între candidați, între candidați şi moderatori, conflict între aşteptările publicului şi performanța candidaților sau conflict între susținătorii candidaților. Conflictul însă polarizează, confirmând statutul dezbaterilor de momente privilegiate ale campaniilor electorale. În mod evident, dezbaterile sunt evenimente provocate, puse în scenă, fiind atent regizate şi foarte puțin spontane; cu toate acestea, dezbaterile reprezintă moment cheie în care candidații îşi pot livra nemijlocit mesajele electoratului. Chiar dacă experiența poate fi una artificială – un

[1] Mădălina Boțan este beneficiara unei „Burse doctorale pentru dezvoltarea societății bazate pe cunoaştere" (BDSC), finanțate prin Fondul Social European, Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013, POSDRU/88/1.5/S/63181.

artefact mediatic – impactul emoțional la nivelul privitorilor este o resursă extrem de prețioasă.

1. EFECTELE DEZBATERILOR ELECTORALE: EVALUAREA CANDIDAȚILOR – COMPETENȚĂ SAU PERSONALITATE

Contrar credințelor şi practicilor curente, pentru o foarte lungă perioadă cercetarea academică a ignorat impactul pe care media şi campaniile politice l-au avut asupra rezultatului alegerilor (ex. Lazarsfeld *et al.*, 1944/1994). Abia din 1990 au început să fie la modă studiile de comunicare politică care furnizează dovada influenței exercitate de ştiri, de dezbaterile televizate, de campaniile electorale sau de advertisingul politic asupra deciziei votanților (Ansolabehere *et al.*, 1993; Ansolabehere şi Iyengar, 1995; Zaller, 1992). Majoritatea acestor studii se concentrează însă asupra conținutului mesajului electoral şi asupra temelor promovate, considerându-le factorii esențiali ai deciziei de vot.

Există o vastă literatură de specialitate, de dată recentă, dedicată efectelor dezbaterilor. Majoritatea studiilor sunt dedicate influenței expunerii la dezbateri asupra celor care le urmăresc. Rezultatele multora dintre cercetări sunt însă contradictorii, existând însă un consens legat de faptul că efectele dezbaterilor depind de dinamica fiecărei campanii şi de caracteristicile celor care le urmăresc. Spre exemplu, cercetările dedicate campaniei electorale desfăşurate SUA, în 1996, au relevat faptul că telespectatorii dezbaterilor au aflat foarte puține informații noi şi că dezbaterile finale au schimbat intenția de vot a unui număr foarte mic de cetățeni, ținând cont că foarte mulți americani luaseră decizia de vot înainte de începerea dezbaterilor (Kaid, Holtz-Bacha, 2008: 162). În altă ordine de idei, cercetarea a contrazis o ipoteză foarte larg răspândită în domeniu (încă de la cercetările clasice ale echipei coordonate de Paul Lazarsfeld, în anii ‘50, în America), anume aceea că mesajele de campanie au o influență semnificativă asupra celor interesați de campanie şi încă indecişi. De asemenea, dezbaterile au o influență mică asupra votanților puțin interesați, dar şi asupra susținătorilor fideli, care nu văd în dezbateri decât un prilej de a-şi confirma preferința pentru unul dintre candidați.

O cercetare realizată de McKinney şi Carlin (2004) a comparat studiile dedicate campaniilor electorale atât din anii cu dezbateri, cât şi din anii fără dezbateri, ajungând la concluzia că, în anii în care au existat dezbateri, subiecții au fost mult mai bine informați în legătură cu temele de campanie. În plus, ipoteza expunerii selective a fost contrazisă, cercetătorii negăsind suficiente dovezi ale respingerii unui anumit tip de mesaje de către votanții partizani.

Dimpotrivă, faptul că dezbaterile prezintă puncte multiple de vedere îi face pe privitori mai puțin circumspecți, raportând niveluri asemănătoare în privința informațiilor obținute atât de la candidații favoriți, cât şi de la contracandidați (McKinney, Carlin, 2004: 212).

Alți doi autori, care au încercat să lămurească ierarhia factorilor care au cel mai mare impact asupra comportamentului de vot, au fost Stephen C. Craig şi David Hill. Aceştia au analizat, în studiul lor dedicat campaniei electorale din SUA, din 2008 (Craig, Hill, 2010), impactul situației economice din momentul campaniei, al afilierilor partizane şi al conținutului propriu-zis al mesajelor electorale. Concluzia principală a fost aceea că alegerile sunt extrem de volatile şi că, de fiecare dată, altul este mixul de factori care garantează succesul. Dincolo de dovezile empirice, cei doi autori americani includ în lucrarea lor şi interviuri cu specialişti în marketing politic, tocmai pentru a oferi o viziune cât mai completă asupra campaniilor electorale.

Un alt capitol important al cercetărilor dedicate dezbaterilor electorale se leagă de prevalența imaginii candidaților în raport cu temele/subiectele discutate. Pe scurt, ideea larg răspândită este aceea că telespectatorii sunt influențați, într-o proporție considerabilă, în evaluarea imaginii candidaților, fără însă a obține (sau a reține) prea multe informații în legătură cu principalele teme de campanie. Aceste aspecte depind foarte mult de strategiile urmărite de staff-urile de campanie, dat fiind că, de cele mai multe ori, acestea accentuează antinomia dintre candidați, punându-l în valoare pe propriul candidat şi creându-i o imagine negativă adversarului său. Rivalitatea dintre *issues* (subiecte discutate) şi *images* (imaginea candidaților) în cadrul dezbaterilor pare să fie încă un mister nerezolvat, dat fiind că rezultatele multor studii sunt contradictorii în această privință (Kaid, 2004). Ceea ce trebuie însă reținut este importanța deosebită a dezbaterilor atât în obținerea informațiilor, cât şi în evaluarea candidaților (indiferent că este vorba despre personalitatea acestora, despre pozițiile adoptate sau punctele de vedere exprimate).

Potrivit profesorului de la University of Kansas, Diana Carlin, care a condus numeroase cercetări dedicate efectelor dezbaterilor asupra audienței, aparițiile în oglindă ale candidaților oferă mai multe avantaje privitorilor. În primul rând, dezbaterile le permit alegătorilor să îi compare pe candidați. În al doilea rând, pentru că participanții răspund la acelaşi set de întrebări, se pot face comparații punctuale legate de pozițiile candidaților în legătură cu aceleaşi teme. În al treilea rând, privitorii îi pot evalua pe candidați într-un context mai larg, nu într-unul fragmentar, un decupaj realizat de media, cum se întâmplă de obicei pe parcursul campaniei (Schroeder, 2000: 221). Evident, toate aceste aspecte implică un public activ, implicat în evaluarea dezbaterilor urmărite. În

absența întâlnirilor față-în-față dintre candidați şi alegători, dezbaterile funcționează pe baza unui mecanism de substituție, permițându-le privitorilor să facă evaluări legate de candidați; şi nu doar referitoare la pozițiile acestora, ci şi la semnalele non-verbale – expresiile faciale şi limbajul corporal.

Este însă de reținut imperativul adaptării instrumentelor de cercetare la specificul dezbaterilor electorale, iar un instrument care încă nu a fost pe deplin valorificat este observația. Există în America o întreagă direcție de cercetare care încearcă să revendice observația ca fiind cea mai adecvată cale pentru obținerea unor date calitative legate de cum şi cu ce efecte sunt consumate dezbaterile electorale. Într-un articol recent, Jens Hainmueller (2011) sintetizează datele colectate într-o cercetare bazată pe observație, accentuând faptul că, în cadrul studiilor observaționale, pot fi delimitate cu precizie efectele cauzale ale dezbaterilor.

Sintetizând, legat de efectele dezbaterilor electorale, acestea funcționează mai mult în direcția consolidării intențiilor de vot, facilitând obținerea de informații despre pozițiile candidaților pe diverse teme de interes şi că urmărirea dezbaterilor influențează percepția asupra imaginii candidaților şi a personalității acestora.

2. EFECTELE COGNITIVE ALE DEZBATERILOR

Deşi abordările cognitiviste au o îndelungată tradiție de cercetare, ele reprezintă doar o anexă a cercetării dedicate campaniilor electorale. Există numeroase studii care scot în evidență rolul emoțiilor în cadrul evaluării mesajelor politice (Castells, 2009; Marcus, 2002). Plecând de la descoperirile din domeniul neuroştiinței şi al psihologiei cognitive, Marcus (2002) a demonstrat conexiunea dintre emoții şi gândire în procesul de luare a deciziilor politice. Analiza constantă a procesului electoral din SUA, în perioada 1980-1996, demonstrează cum două treimi din votanți au ales pe baza a două variabile: sentimentele față de un anumit partid şi sentimentele față de un anumit candidat, în timp ce problemele politice şi platformele electorale au cântărit mult mai puțin în deciziile votanților. Subiectele politice capătă importanță doar atunci când stârnesc reacții emoționale între votanți.

Dată fiind popularitatea şi capacitatea lor de a reuni milioane de votanți în fața micilor ecrane, dezbaterile pot direcționa atenția publicului spre subiectele considerate relevante la un anumit moment dat şi, adesea, de a le indica şi cum să se raporteze la acestea. Emoțiile conflictuale cresc atenția față de anumite informații şi simultan diminuează percepția față de cele noi, contradictorii. Cercetările efectuate asupra acestui subiect sunt fără echivoc: oamenii votează candidatul care stârneşte emoțiile potrivite şi nu candidatul

care oferă cele mai bune argument, iar atunci când nu au sentimente foarte puternice față de un anumit candidat renunță la demersul electoral sau adoptă cinismul politic (Castells, 2009: 453).

Demersurile de cercetare din comunicarea politică arată recurența emoțiilor ca element central al campaniilor electorale. Câteva din aceste emoții joacă un rol important în procesul politic: *frica* şi *speranța*. Speranța implică o proiecție şi este acompaniată de frica de a rata împlinirea. Speranța este un ingredient fundamental în activarea hărților mentale care motivează comportamentul politic orientat spre atingerea unui nivel de bunăstare în viitor ca o consecință a acțiunilor din prezent. Aşadar speranța este o componentă cheie a mobilizării politice. Dar speranța este de asemenea amestecată cu frica de eşecul candidatului preferat. Speranța şi frica se combină în procesul politic, iar mesajele de campanie sunt adesea direcționate tocmai pentru a stimula speranța sau a insinua frica. Atât frica, cât şi speranța îi încurajază pe oameni să caute informații în susținerea deciziilor lor (Castells, 2009: 150).

Candidații exploatează din plin resorturile emoționale, iar dezbaterile televizate le oferă prilejul perfect pentru a valorifica latura afectelor. Emoțiile funcționează ca un „detector al relevanței**”.** Emoțiile oferă mai multă forță argumentelor, nu atât prin faptul că le fac mai convingătoare, ci, mai degrabă, prin faptul că redirecționează atenția şi motivează trecerea de la gândire la acțiune. Emoțiile sunt cele care transmit semnalul „Asta e important!” (Castells, 2009: 185). Aşadar emoțiile încadrează înțelegerea mesajelor electorale şi mobilizează acțiunea în conformitate cu acestea.

Cercetarea în domeniul comunicării a identificat trei procese esențiale care intervin în circuitul media – opinia publică, cu atât mai relevante în context electoral. Procesul de *agenda setting* se referă la alocarea de relevanță unui subiect sau unei probleme în particular, mizând pe faptul că audiența va semnala această atenție sporită şi o va percepe ca atare. Cercetările asupra acestui proces indică faptul că opinia publică asupra anumitor subiecte, în special cele de relevanță politică, este corelată cu gradul de acoperire în media a acestor subiecte (cu cât un subiect este mai discutat în spațiul media, cu atât se regăseşte mai mult în opinia publică) (Iyengar, Kinder, 1987).

Priming-ul survine atunci când ştirile sugerează audiențelor lor că trebuie să folosească anumite standarde (referințe) pentru a evalua performanțele liderilor sau ale guvernelor. Cel mai adesea efectul de *priming* este analizat ca o extensie a procesului de *agenda setting*. Revenind la subiectul dezbaterilor, acestea, poziționând anumite subiecte ca fiind de o importanță capitală, pot sugera ce anume ar trebui să ia alegătorii în considerare atunci când îi evaluează pe candidați (Scheufele, Tewksbury, 2007: 11).

Cadrarea sau *framing*-ul este procesul de „selectare şi evidenţiere a anumitor faţete ale evenimentelor sau subiectelor şi conectarea acestora în aşa fel încât să denote o anumită interpretare sau o anumită soluţie" (Entman, 2004: 5). *Framing*-ul este un mecanism fundamental de activare a minţii pentru că el conectează direct structura narativă propusă de media cu reţelele neuronale din creier. Doar cadrele care au puterea de a conecta mesajul media cu cadrele pre-existente în mintea oamenilor devin active. Entman (2004) argumentează că *framing*-ul cu cea mai mare rezonanţă culturală are cel mai mare potenţial de influenţare: cuvinte şi imagini uşor de înţeles, memorabile şi încărcate de emoţie. *Framing*-ul creşte în magnitudine odată cu repetiţia. Cu cât mesajele sunt mai rezonante şi mai dese, cu atât se generează sentimente mai puternice pentru o audienţă cât mai mare.

Dezbaterile au exact rolul de a multiplica mesajele de campanie şi de a le face cât mai vizibile. Ceea ce este însă cel mai important de reţinut este faptul că dezbaterile electorale au o caracteristică proprie, care le face un instrument unic în cadrul comunicării politice. Dezbaterile implică o triplă agendă: a *staff*-urilor de campanile, a jurnaliştilor şi a publicului. Este posibil ca fiecare dintre cele trei părţi să fie preocupate de chestiuni diferite, în cadrul acestui „trialog" (Schroeder, 2000: 215), însă fiecare are ceva de câştigat din experienţa dezbaterilor.

3. DEZBATERILE ŞI CAMPANIA ELECTORALĂ PENTRU ALEGERILE EUROPARLAMENTARE DIN ROMÂNIA

În ultimii ani, în peisajul media românesc, dezbaterile politice au ajuns să rivalizeze cu ştirile în ceea ce priveşte capacitatea de a construi agenda publică. Principalele dezbateri politice de televiziune au devenit în timp referinţe pentru reperarea evenimentelor zilei, iar moderatorii au devenit de multe ori figuri publice mai cunoscute decât politicienii înşişi. De aceea, mai ales în timpul campaniilor electorale, importanţa dezbaterilor este una accentuată, nu numai din punctul de vedere al construirii agendei, dar şi din punctul de vedere al principalelor „ieşiri pe scenă" ale candidaţilor la diferite funcţii publice. Apariţia în principalele dezbateri TV a devenit echivalentă, în termeni de vizibilitate, cu apariţia în ştirile din *prime time*.

În acest context, campania electorală pentru alegerile europarlamentare din România s-a sprijinit pe doi piloni mediatici cheie, în televiziune: ştirile din *prime time* şi dezbaterile electorale. Apariţiile televizate la canalul public de televiziune, TVR, rămân, în perioadele electorale, modalitatea de a atinge un număr cât mai mare de alegători, din toate zonele ţării, fiind cu precădere dominantă în zonele rurale, acolo unde concurenţa canalelor private este mult diminuată. De aceea, am ales să analizăm, pentru perioada alegerilor

europarlamentare 2009, dezbaterile televizate difuzate, pe parcursul campaniei, pe canalul public TVR 1 şi pe canalele regionale TVR 3.

Punctele cheie urmărite au fost legate de agendă (temele dominante de-a lungul campaniei), vizibilitatea candidaților, echitatea în termeni de afiliere politică şi sex, precum şi rolul pe care îl joacă moderatorii în dezbaterile electorale.

3.1. Metodologie

Metoda de cercetare folosită a fost analiza de conținut, având drept unitate de înregistrare intervenția, iar ca unitate de context emisiunea de dezbateri. Corpusul de dezbateri analizat este compus din 26 de emisiuni (însumând 22 de ore şi 11 minute), difuzate în perioada campaniei electorale pentru alegerile europarlamentare din 2009, pe canalul public de televiziune, TVR 1 şi canalele publice regionale TVR 3.

Un număr total de 941 de intervenții ale invitaților şi 892 de intervenții ale moderatorilor au fost codate de 4 studenți ai Facultății de Comunicare şi Relații Publice, SNSPA. Fidelitatea codificatorilor a fost estimată între 0,66 şi 0,82, utilizând formula lui Holsti (*apud* Wimmer, Dominick, 2000: 151), Fidelitatea = 2M / (N1 + M2), unde M reprezintă numărul de decizii de codare asupra cărora doi codificatori se pun de acord, în timp ce N1, respectiv N2 reprezintă numărul deciziilor de codare ale primului, respectiv ale celui de-al doilea codificator.

Întrebările de cercetare care au ghidat analiza au fost următoarele:

IC1. Care sunt temele europene dominante în dezbaterile televizate?

Această primă întrebare porneşte de la premisa, enunțată anterior, că dezbaterile politice concurează cu „şanse” egale principalele ştiri ale zilei în construirea agendei publice, cu precădere în perioade electorale.

IC2. Care este gradul de vizibilitate al reprezentanților diferitelor partide politice?

Canalul public de televiziune are menirea, prin însuşi statutul său, de a apăra echidistanța şi reprezentarea corectă a tuturor formațiunilor politice în cadrul campaniilor electorale. Legea audiovizualului, precum şi deciziile Consiliului Național al Audiovizualului, precizează în termeni foarte clari menirea şi atribuțiile canalelor publice de televiziune. În acest context, chestiunea echidistanței şi a reprezentării corecte a tuturor formațiunilor politice devine o sursă importantă de controversă.

IC3. Care este gradul de vizibilitate media al femeilor candidat la funcția de europarlamentar în perioada electorală?

Problema egalității de gen a devenit una din ce în ce mai vizibilă în discursurile publice ale ultimilor ani. Deşi mult subreprezentate pe scena politică, femeile şi-au găsit drum spre o din ce în ce mai mare vizibilitate în

spațiul public, multe dintre ele devenind figuri publice îndelung mediatizate. Cu toate acestea, vizibilitatea femeilor politicieni, mai ales în campaniile electorale, rămâne una redusă. Ne punem problema, cu atât mai mult, a şanselor pe care femeile le au din punctul de vedere al accesului la mediatizare televizuală în campania electorală.

IC4. În ce măsură moderatorii stabilesc agenda de priorități a temelor de campanie?

Prin această întrebare de cercetare s-a avut în vedere convergența temelor de discuție impuse de moderatori cu cele aduse în discuție de invitați. Deşi, de cele mai multe ori, temele importante de discuție se stabilesc înaintea aparițiilor televizate, există multe situații în care fie moderatorii impun sau „acaparează" o temă, fie invitații îşi transmit repetitiv şi insistent propriile mesaje, impun propriile teme, revenind recurent la punctele lor de interes, fără a ține seama, de multe ori, de întrebările de pe agenda moderatorilor. În acest context, ne-a interesat în mod special gradul de convergență a celor două tipuri de agendă tematică.

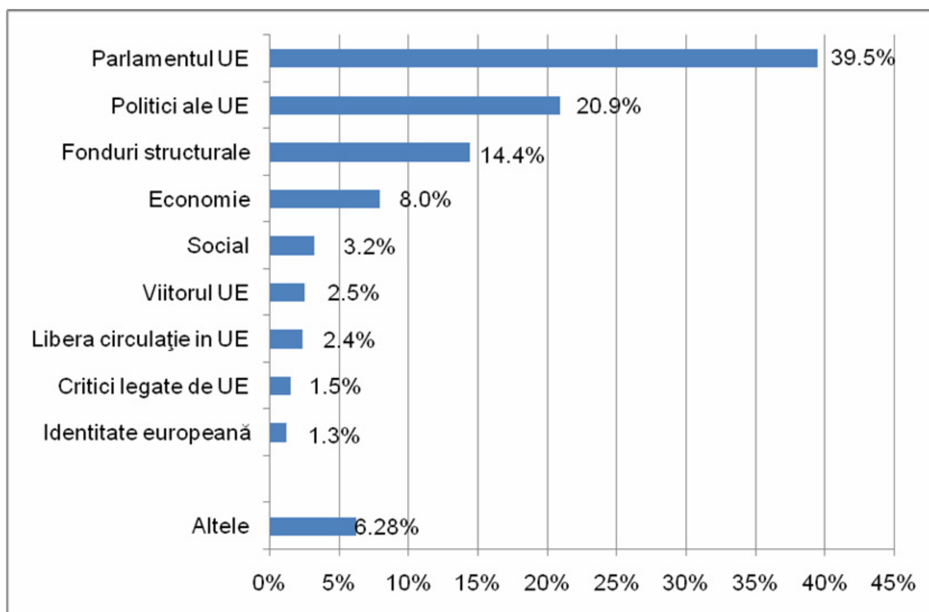
3.2. Teme europene pe agenda dezbaterilor pentru alegerile europarlamentare

Tematica legată de Uniunea Europeană, abordată în cadrul dezbaterilor, acoperă nouă teme principale (cu subteme): economie, libera circulație în UE, social, politici ale UE, fonduri structurale, viitorul UE, identitate europeană, parlamentul UE şi critici legate de UE. Problemele care nu s-au regăsit în această clasificare au fost grupate într-o temă distinctă, „altele". O singură intervenție a putut acoperi una sau mai multe teme. Majoritatea intervențiilor (75,5% din totalul de intervenții) au acoperit, în general, o singură temă. Un procentaj de 16,7% dintre intervenții au abordat două teme, 5,3% trei teme, 1,9% patru teme, 0,5% cinci teme.

Temele predilecte ale discuțiilor au fost legate de Parlamentul Uniunii Europene (53,3% din totalul intervențiilor au abordat această temă) şi de politici ale Uniunii Europene (28,2% din totalul intervențiilor). Alte teme de interes au fost fondurile structurale (19,5%) şi economia (10,8%).

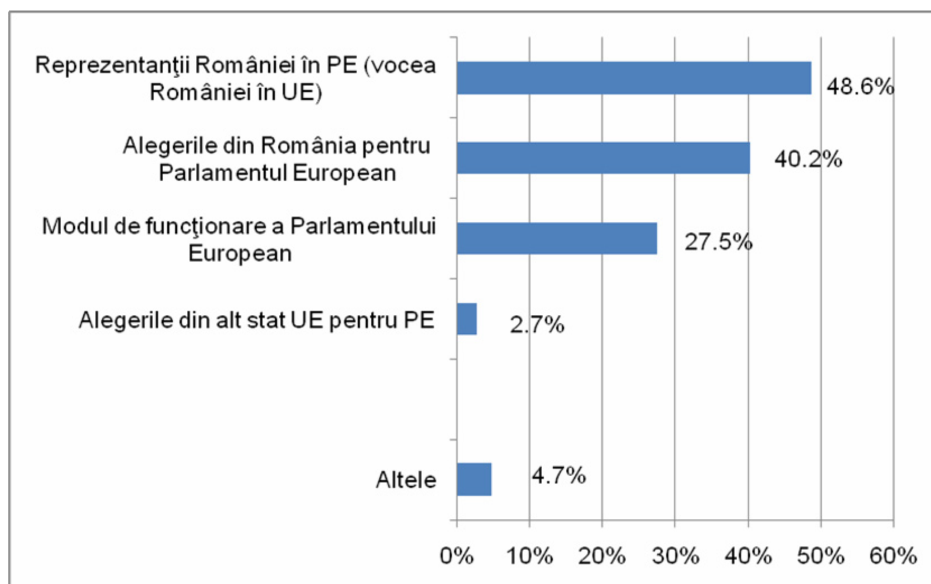
Raportat la totalul temelor abordate, respectiv 1115 teme în 825 de intervenții referitoare la Uniunea Europeană, ponderea cea mai mare au avut-o temele legate de parlamentul european (39,5%), politici ale UE (20,9%) şi fonduri structurale (14,4%). O altă temă de interes a fost domeniul economic (8%).

Figura 1. Vizibilitatea temelor europene abordate în dezbateri de către invitaţi



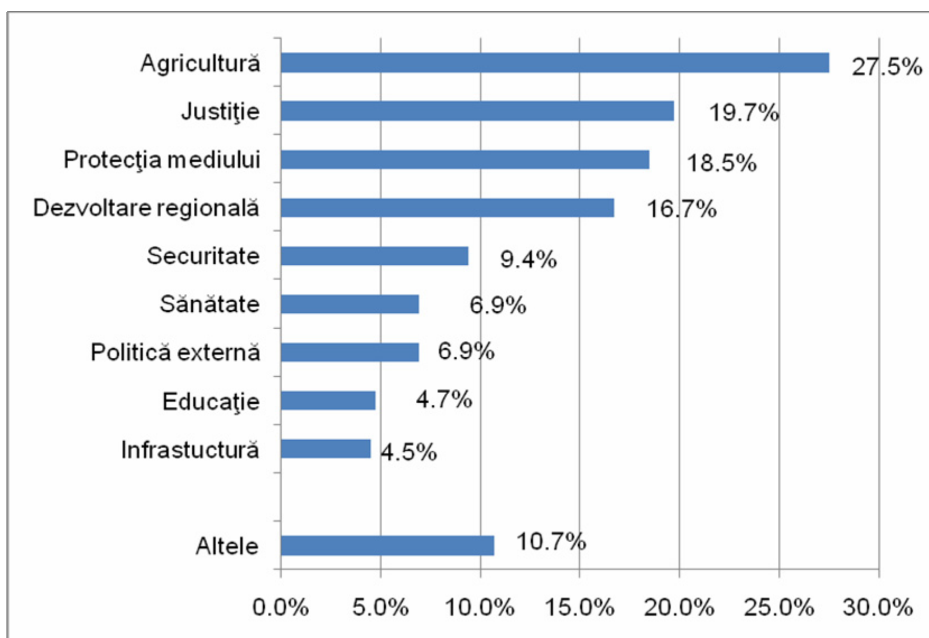
Pentru temele cele mai proeminente, distribuția subtemelor indică preocupările majore ale invitaților pe parcursul campaniei electorale. În ceea ce priveşte tema legată de parlamentul european, subtemele cel mai bine reprezentate au fost „reprezentanții României în Parlamentul European", adică ceea ce s-a numit „vocea României în UE" (48,6%), „alegerile din România pentru Parlamenul European" (40,2%), respectiv „modul de funcționare al Parlamentului European" (27,5%). Tema legată de alegeri are o vizibilitate contextuală crescută, date fiind circumstanțele legate de campania electorală. Tema care abordează modul de funcționare al Parlamentului European a acoperit aspecte legate de modalitățile de votare, grupuri parlamentare, luarea deciziilor, numărul de europarlamentari etc.

Figura 2. Ponderea temelor legate de Parlamentul European



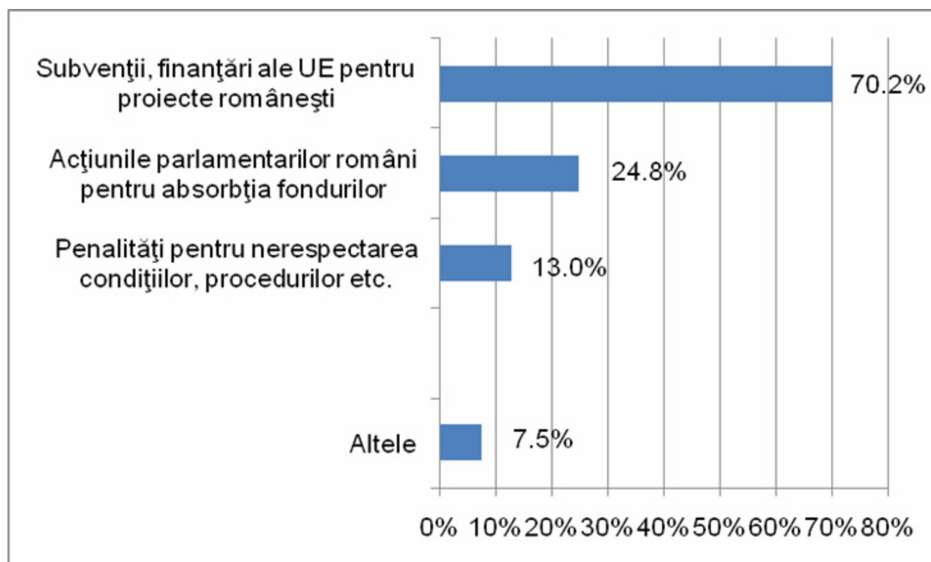
Pentru politicile Uniunii Europene, cele mai vizibile domenii au fost agricultura (cu 27,5% din totalul temelor legate de politicile UE), justiția (19,7%), probleme legate de mediu, protecția consumatorului, securitate alimentară etc. (18,5%), respectiv dezvoltarea regională (16,7%). De remarcat poziția privilegiată a agriculturii, care a însumat un total de 64 de ocurențe ale temei, din totalul de 1115, reprezentând 5,7% din totalul temelor abordate în dezbaterile de pe parcursul campaniei. Temele legate de securitate, sănătate, politică externă, educație, infrastructură au avut o vizibilitate mai scăzută, niciuna nedepăşind 10% din totalul temelor legate de politicile Uniunii Europene.

Figura 3. Ponderea temelor legate de politicile Uniunii Europene



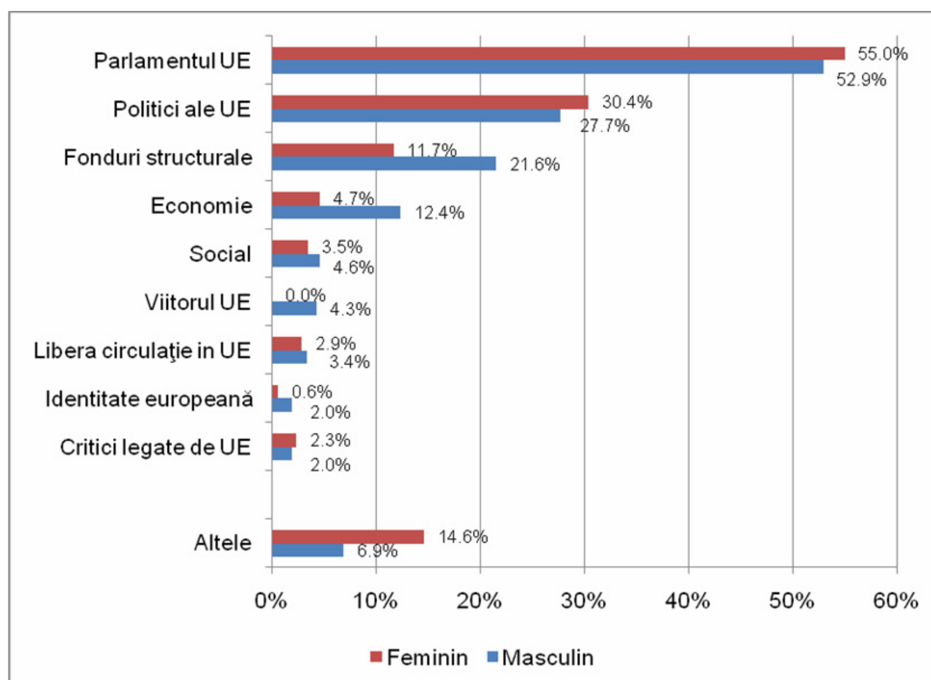
În sfârşit, în legătură cu fondurile europene, majoritatea intervențiilor care acoperă această temă au vizat subvenții sau finanțări ale Uniunii Europene pentru proiecte româneşti (70,2% din totalul temelor legate de fondurile europene), urmate de acțiuni ale parlamentarilor români pentru absorbția fondurilor (24,8%) şi de penalități pentru nerespectarea condițiilor, procedurilor, standardelor etc. (13,0%).

Figura 4. Ponderea temelor referitoare la fondurile structurale



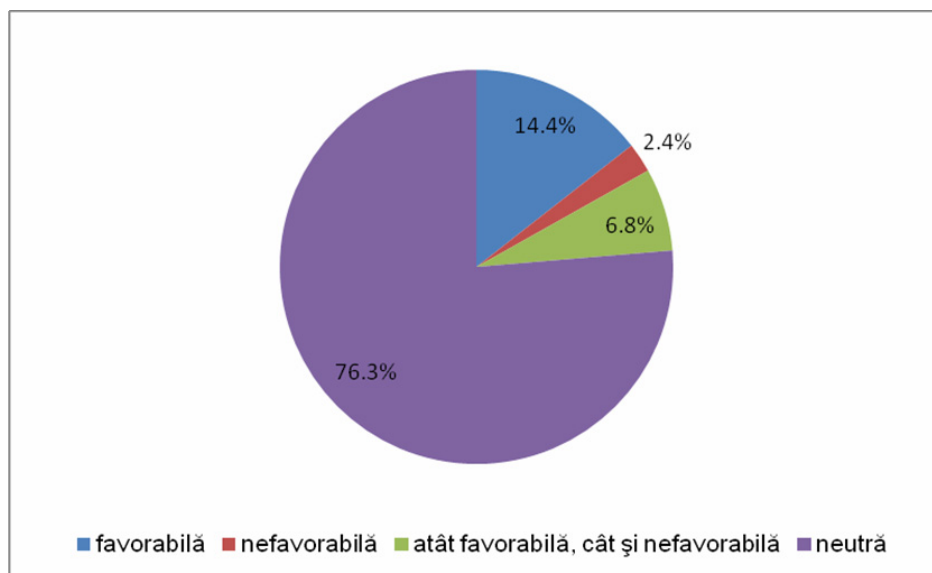
Importanța acordată temelor legate de Uniunea Europeană este distribuită relativ uniform pe sexe. Diferențele privesc tema economică, care pare mai frecvent abordată de invitații de sex masculin (12,4% din totalul temelor abordate de invitații de sex masculin, față de 4,7% din totalul temelor abordate de invitații de sex feminin), respectiv fondurile structurale (21,6% din totalul temelor abordate de invitații de sex masculin față de 11,7% din totalul temelor abordate de invitații de sex feminin)

Figura 5. Distribuția importanței acordate temelor în funcție de sex



Un aspect important, în cadrul temelor abordate, este atitudinea invitaților față de Uniunea Europeană, pe parcursul intervențiilor lor. Din totalul celor 825 de intervenții legate de Uniunea Europeană, 14,4% au fost favorabile, 2,4% nefavorabile, 6,8% atât favorabile, cât şi nefavorabile, iar 76,3% neutre, ceea ce indică o preocupare mai degrabă legată de dezbaterea problemelor europene decât de critica sau apologia Uniunii. Dacă analizăm ponderea atitudinilor favorabile, respectiv nefavorabile, putem observa că există un entuziasm general legat de oportunitățile deschise de aderarea la Uniune (85% dintre opiniile care exprimă o opțiune ne-neutră (favorabilă sau nefavorabilă) sunt favorabile Uniunii europene) şi puține critici. Temele criticilor sunt diverse, o distribuție tematică fiind totuşi irelevantă, totalul intervențiilor negative ridicându-se la 20 din cele 825.

Figura 6. Atitudinea față de Uniunea Europeană



Pentru a concluziona, temele cele mai vizibile în dezbaterile electorale au fost legate de Parlamentul European, politici ale Uniunii Europene şi fondurile structurale, iar atitudinea invitaților față de Uniunea Europeană a fost relativ neutră, cu un accent mai degrabă pozitiv decât negativ.

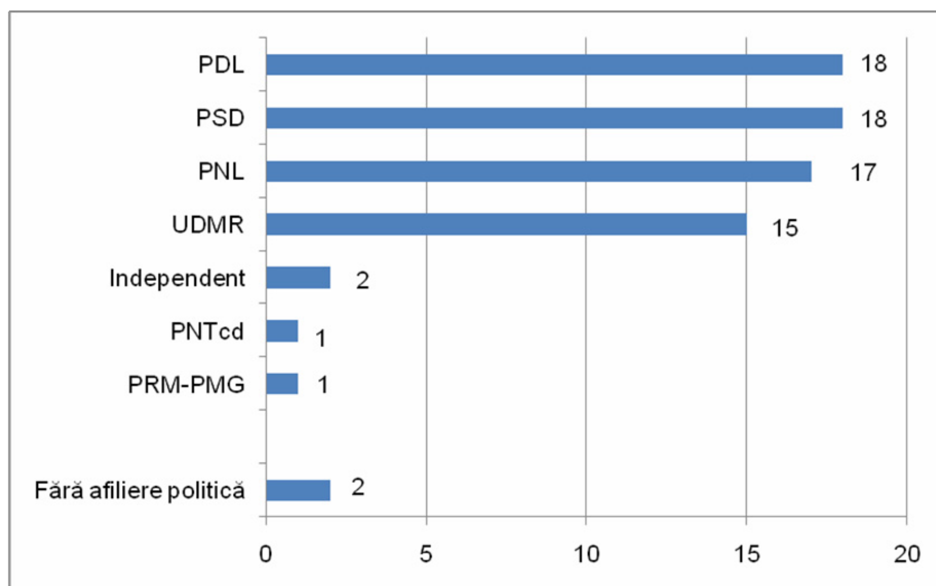
Vizibilitatea reprezentanților partidelor politice în dezbaterile electorale

În cele 26 de emisiuni, invitații au avut un număr de 941 de intervenții, dintre care 825 au fost referitoare la Uniunea Europeană. Unsprezece intervenții s-au referit la alte state, din afara Uniunii Europene, iar 105 au vizat strict probleme româneşti.

Durata totală a emisiunilor analizate a fost de aproximativ 22 de ore şi 11 minute (79865 secunde), dintre care 79,5% au reprezentat totalul intervențiilor invitaților, iar 73,7% din timp (92,7% din totalul timpului invitaților) a fost alocat temelor europene discutate de invitați.

Din punctul de vedere al afilierii politice, invitații au fost în cel mai mare număr membri ai partidelor PSD (18), PDL (18) şi PNL (17). UDMR a avut de asemenea o vizibilitate foarte bună, cu un număr de 15 invitați prezenți în cele 26 de emisiuni.

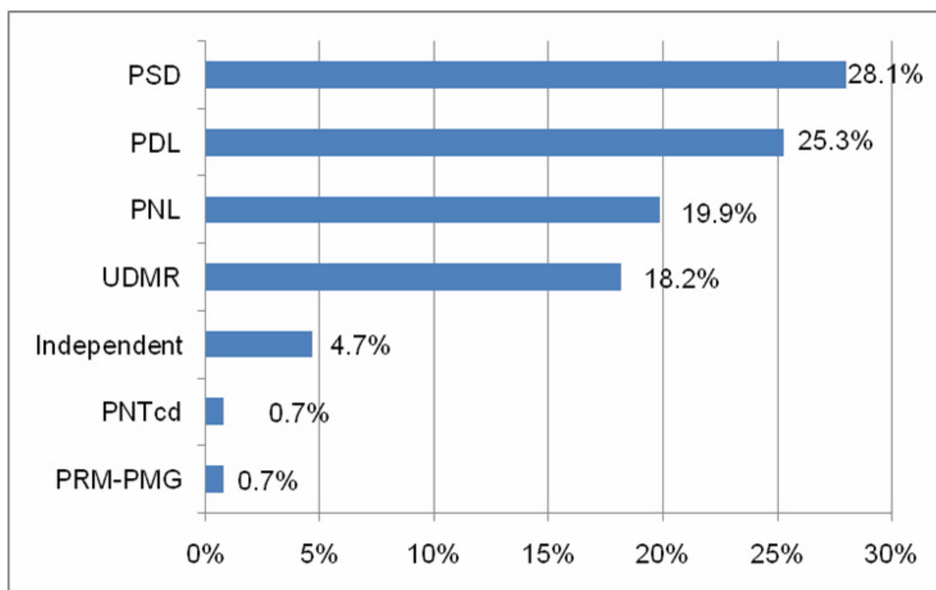
Figura 7. Distribuția invitaților în funcție de afilierea politică



Majoritatea invitaților din rândul partidelor au fost candidați pentru alegerile parlamentare europene, cu puține excepții. În cazul PSD, 11 din cei 18 invitați au fost candidați pentru Parlamentul European, în cazul PDL, 13 din 18, al PNL, 14 din 17, iar al UDMR, 14 din 15. Remarcăm că, în cazul PSD, au fost prezente într-o măsură semnificativă şi alte persoane din cadrul partidului (7 din 18).

În ceea ce priveşte ponderea luărilor de cuvânt, a intervențiilor pro-priu-zise în totalul celor 26 de emisiuni, 28,1% au aparținut reprezentanților PSD-ului, 25,3% celor ai PDL-ului, iar 19,9% ai PNL-ului. Din nou UDMR-ul a avut o vizibilitate foarte bună, cu un procentaj de 18,2%.

Figura 8. Distribuția intervențiilor în funcție de afilierea politică

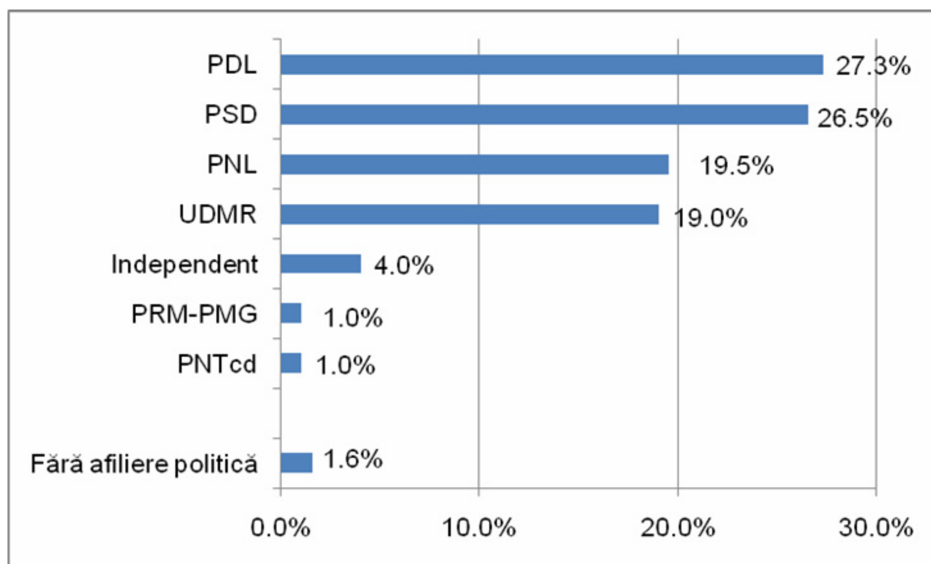


Intervențiile legate strict de Uniunea Europeană au fost distribuite după cum urmează: 219 intervenții, reprezentând 26,5%, au aparținut reprezentanților PSD, 215 (26,1%) PDL, 169 (20,5%) PNL, 144 (17,5%) UDMR.

Se remarcă o distribuție proporțional uniformă din totalul intervențiilor şi a celor legate de Uniunea Europeană. Cu alte cuvinte, niciunul dintre partide nu a abordat probleme strict româneşti sau în general nelegate de Uniunea Europeană în mod mai evident decât celelalte.

În termeni de timp de antenă, distribuția intervențiilor în funcție de afilierea politică urmează aproximativ aceleaşi proporții (vezi Figura 9). PDL şi PSD au primit cei mai mulți timpi de antenă (27,3%, respectiv 26,5% din totalul timpului invitaților în cadrul dezbaterilor), în timp ce candidații PRM-PNG, PNȚcd sau independenții au fost clar subreprezentați (4,0%, respectiv 1,0% şi 1,0%).

Figura 9. Timpii de antenă în funcție de afilierea politică



În ansamblu, se remarcă o lipsă de echitate în asigurarea dreptului de participare al candidaților diferitelor formațiuni politice, atât în termeni de timpi de antenă, cât şi ca număr de intervenții. Evident, favorizate, din acest punct de vedere, au fost partidele cotate cu şansele cele mai mari de a ocupa un număr important de scaune europarlamentare (PDL şi PSD), urmate de partidele cu şansa a doua (PNL, UDMR), pentru ca celelalte partide şi independenții să fie foarte puțin vizibili în dezbaterile electorale.

Vizibilitate media şi diferențe de gen în dezbaterile electorale

Problema diferențelor de gen în viața politică este una din ce în ce mai des invocată în studiile dedicate comunicării politice. În timpul campaniilor electorale, dincolo de reprezentarea politică apare problema vizibilității femeilor în media, atât în termeni absoluți, cât şi în funcție de candidaturile femeilor la ocuparea unor funcții politice în stat sau la nivelul Uniunii Europene. Campania pentru alegerile europarlamentare ridică o asemenea problemă, mai ales în măsura în care, pentru unele formațiuni politice, femeile ocupă locuri fruntaşe pe listele candidaților. În 2009, au existat câteva cazuri în distribuția locurilor cu şanse de eligibilitate, în care femeile au ocupat locuri fruntaşe pe listele electorale şi, ulterior, au ocupat funcția de europarlamentar, însă reprezentarea lor mediatică a fost una relativ redusă. Tabelul 1 prezintă situația distribuției primelor 15 locuri pentru fiecare partid în parte, în funcție de gen.

Tabelul 1. Distribuția pe genuri a candidaților pe listele electorale, pentru primele 15 locuri (în roşu – locurile efectiv ocupate de candidați după alegerile europarlamentare)

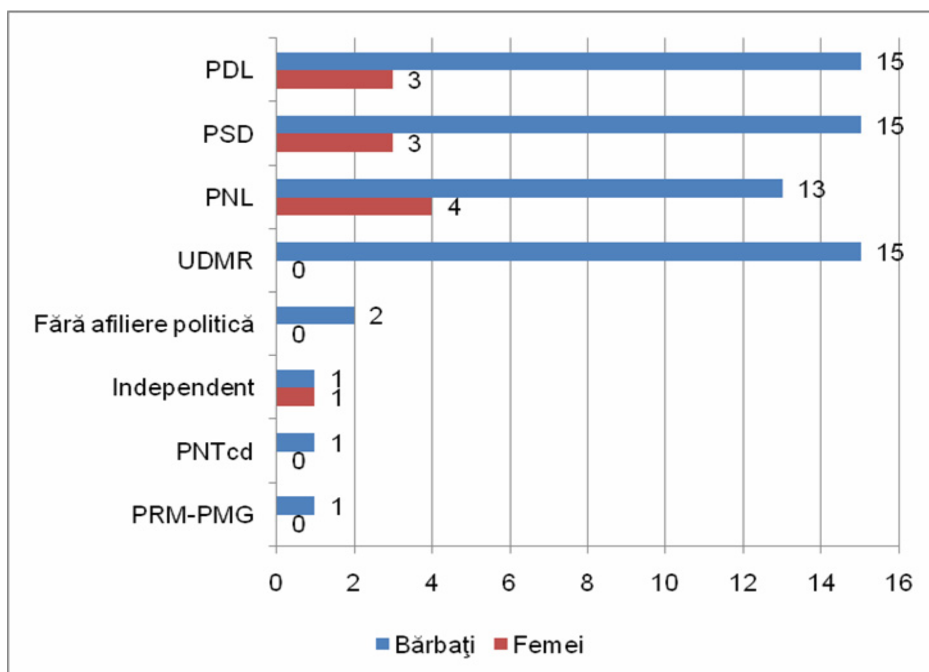
Locuri eligibile	PSD-PC	PDL	PNL	UDMR	PRM-PMG	PNȚcd	Independenți
1	M	M	F	M	M	M	F
2	F	F	F	M	M	M	M
3	M	M	F	M	M	M	
4	F	M	F	M	M	M	
5	F	M	M	M	F	F	
6	F	M	M	F	M	M	
7	M	M	M	M	M	M	
8	M	M	M	M	M	M	
9	M	M	M	M	F	M	
10	M	F	M	M	M	M	
11	F	M	M	M	F	M	
12	F	M	M	M	M	M	
13	M	F	M	M	M	M	
14	M	M	M	M	M	M	
15	M	M	M	M	M	M	

Se poate remarca o prezență feminină dominantă pe locurile cu şanse de eligibilitate pentru Partidul Național Liberal, respectiv alianța PSD-PC. În general, bărbații sunt mult mai bine reprezentați în candidaturile pentru locurile în Parlamentul European, pentru majoritatea formațiunilor politice.

În ceea ce priveşte vizibilitatea candidaților, distribuția pe sexe a timpului alocat temelor europene arată o dominație foarte accentuată a prezențelor masculine în emisiuni, cu 81,3% din timp aparținând invitaților de sex masculin şi numai 18,7% din timp invitaților de sex feminin.

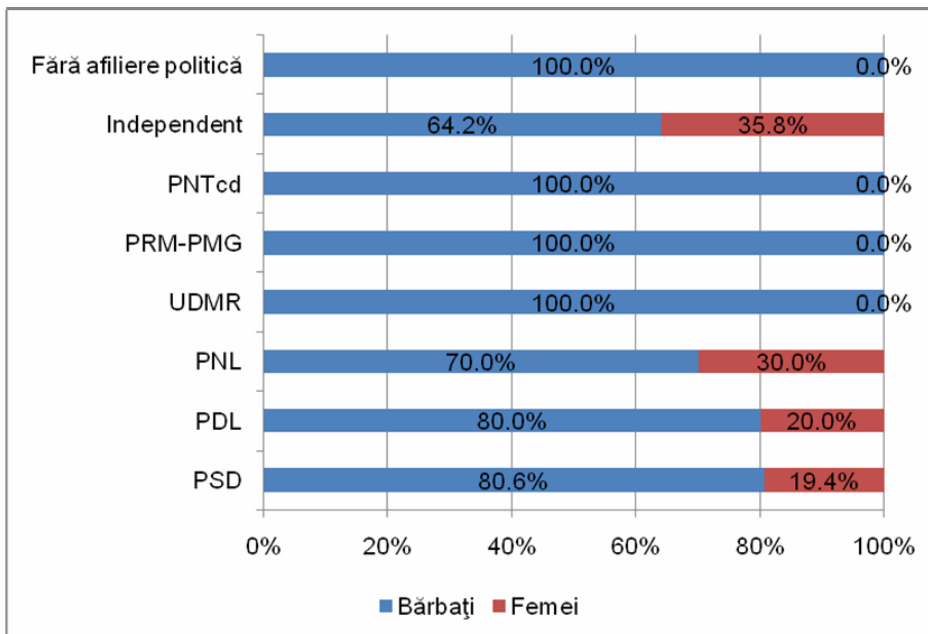
Vizibilitatea femeilor în dezbaterile televizate legate de UE din perioada electorală a fost redusă. În funcție de distribuția partidelor politice, au fost invitate la dezbateri câte 3 femei de la PSD, respectiv PDL, 4 de la PNL şi o candidată independentă.

Figura 10. Distribuția pe sexe a invitaților în emisiunile de dezbatere electorală



Subreprezentarea femeilor în emisiunile de dezbateri se regăseşte şi în timpii de antenă alocați candidaților, în funcție de afilierea politică şi sex. Se pot remarca timpi de antenă ceva mai ridicați pentru candidatele PNL (30,0%) şi pentru candidata independentă (Elena Băsescu), insă este evident că există o dominație masculină clară în termeni de timpi de antenă dedicați reprezentanților partidelor politice.

Figura 11. Distribuția timpilor de antenă pe sexe, în funcție de afilierea politică



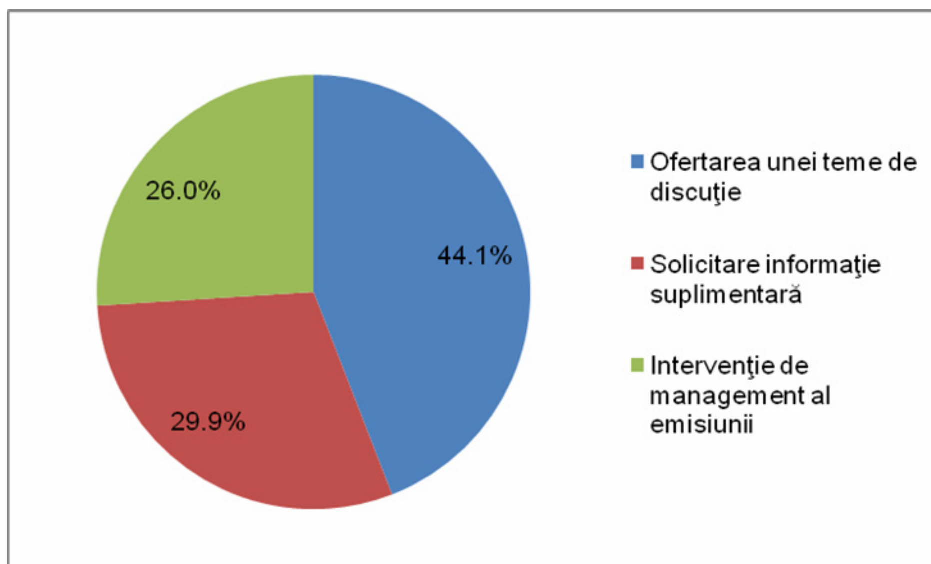
În ceea ce priveşte temele abordate, există o pondere relativ similară a temelor europene atât în rândul bărbaților, cât şi al femeilor. (vezi subcapitolul *Teme europene pe agenda dezbaterilor pentru alegerilor europarlamentare*, Figura 5).

În ansamblu, există o distribuție neegală în funcție de sexe atât a candidaturilor, cât şi a vizibilității în termeni de timpi de antenă acordați invitaților, chiar pentru cazurile în care femeile se află pe locuri fruntaşe pe listele electorale.

Agenda invitaților* vs. *Agenda moderatorilor

Moderatorii au avut 892 de intervenții cu o distribuție apropiată între dezbaterile de la TVR1 (52,1%) şi cele de la televiziunile publice regionale (47,9%). Din totalul intervențiilor, 512 (57,4%) au fost referitoare la UE, restul fiind intervenții de management al emisiunii sau care au abordat subiecte fără legătură cu UE. Aproximativ una din patru intervenții ale moderatorilor a fost de management al emisiunii (Figura 12).

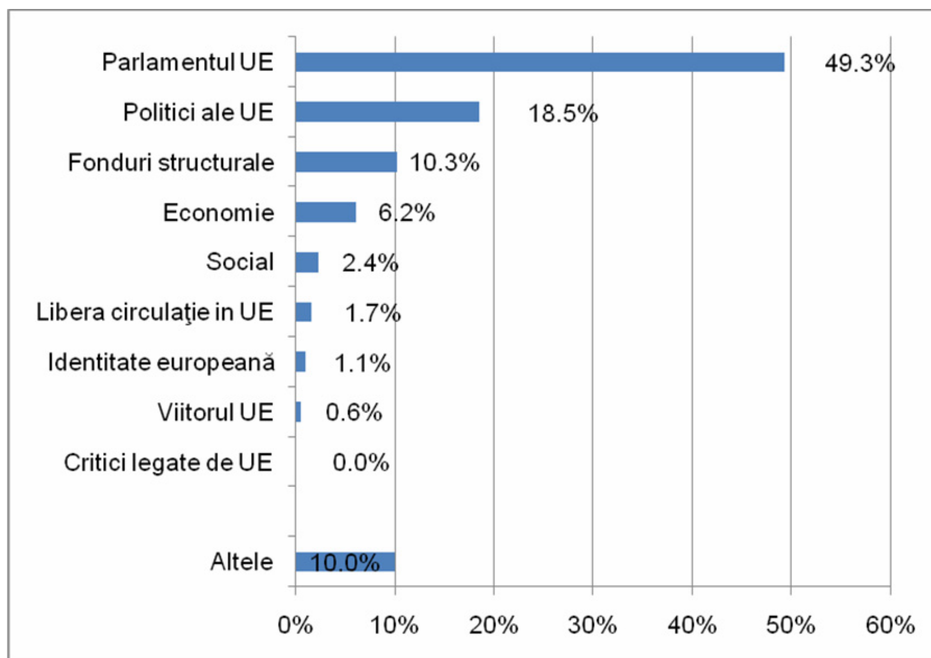
Figura 12. Tipuri de intervenții ale moderatorilor



Cea mai mare parte a intervențiilor referitoare la UE au făcut trimitere la o singură temă din grila de analiză (87,11%), doar 11,72% au făcut referire la două teme, iar 1,17% la trei teme. În ceea ce priveşte durata intervenției moderatorilor în emisiunile de dezbateri pentru alegerile europarlamentare, respectiv timpul alocat din aceste intervenții pentru a aborda teme referitoare la UE, putem spune că, din procentul de 17,8% din timpul de antenă de care au beneficiat moderatorii, 63,1% a fost alocat propunerii unor teme referitoare la Uniunea Europeană.

Din cele 10 teme cuprinse în grila de analiză, tema pe care moderatorii dezbaterilor dedicate alegerilor europarlamementare au pus-o în discuție cel mai frecvent este cea a Parlamentului European. Acest subiect a fost abordat, singur sau împreună cu alte subiecte, în 49,3% dintre intervențiile moderatorilor). Alte teme, cărora moderatorii le-au acordat o importanță ridicată şi le-au supus spre dezbatere invitaților, au fost politicile UE, care au fost prezente în 18,5% din totalul intervențiilor, fondurile structurale (10,3%), respectiv moneda euro şi economia (46,2%).

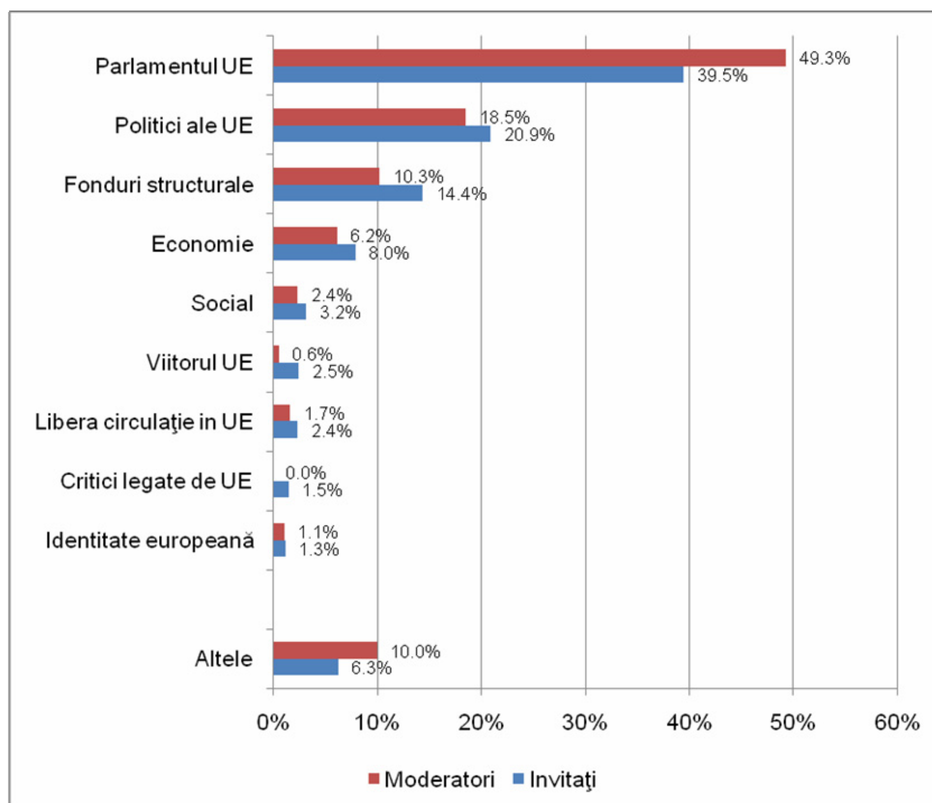
Figura 13. Distribuția temelor europene în intervențiile moderatorilor (din totalul temelor europene)



Celelalte teme au avut apariții mai puțin semnificative (mai puțin de 3% dintre temele abordate), fapt ce necesită câteva comentarii. În primul rând, probleme de fond, ca viitorul UE şi identitatea europeană, nu au fost considerate importante pentru a fi dezbătute de către candidații pentru parlamentul UE sau de către alți invitați (susținători ai candidaților sau analişti politici). Doar patru intervenții, din 633 de intervenții dedicate UE, au făcut referire la schimbările în cadrul instituțiilor europene sau la extinderea UE, iar – în ceea ce priveşte identitatea europeană – doar în şapte intervenții moderatorii au făcut trimitere la pierderea identității naționale, construirea unei eventuale națiuni europene sau la federalizarea UE.

Comparativ, discutând în termeni de agendă, invitații au accentuat anumite teme, cum ar fi fondurile structurale sau politicile UE, pe când moderatorii au insistat în ofertarea temelor legate de Parlamentul European.

Figura 14. Comparaţie între ponderea temelor ofertate de moderatori şi ponderea temelor abordate de invitaţi



În ansamblu, însă, agendele coincid, convenţia dezbaterilor fiind în mare respectată: temele propuse şi temele dezbătute au coincis în foarte mare măsură. Temele europene cele mai dezbătute rămân cele legate de Parlamentul European, politici ale Uniunii Europene, respectiv fondurile structurale.

CONCLUZII

Informaţiile privind Uniunea Europeană au rareori vizibilitate crescută în media vizuale. Evenimentele europene, în special alegerile europarlamentare, sunt prilejuri care ridică substanţial gradul de pătrundere a subiectelor europene pe agenda publică. În 2009, campania electorală pentru locurile în Parlamentul European a fost o astfel de ocazie, care a impus teme europene în prim-planul mediatic.

În România anului 2009, temele europene dominante în campanie au fost legate de Parlamentul European (cuprinzând subteme legate de „vocea României în UE", cu alte cuvinte chestiuni legate de activitatea europarlamentarilor români, informații privind modul de funcționare al Parlamentului European sau probleme legate strict de campania electorală), politici ale Uniunii Europene (în prim-plan situându-se agricultura, justiția, mediul şi dezvoltarea regională) şi fonduri structurale (cu un accent pe subvențiile, finanțările UE pentru proiecte româneşti).

Reprezentanții diferitelor formațiuni politice nu au fost egal reprezentați în campania electorală, televiziunea publică alocând spații privilegiate de emisie în dezbaterile electorale partidelor cotate cu şansele cele mai mari, respectiv PSD-PC, PDL, PNL, UDMR.

Vizibilitatea femeilor candidat la un loc de europarlamentar sau a figurilor marcante feminine din rândurile politicienilor a fost una redusă, chiar în cazurile în care acestea ocupau primele locuri pe listele de vot.

În ceea ce priveşte gestionarea emisiunilor de dezbateri, temele de pe agenda propusă de moderatori au coincis în mare măsură cu cele abordate de invitați, convenția unui asemenea format de emisiune fiind respectată în foarte mare măsură.

În ansamblu, dezbaterile electorale prilejuite de alegerile europarlamentare din 2009 au constituit un punct important de lansare a subiectelor europene, devenind, alături de ştirile din prime-time, importante surse de construire a agendei publice cu privire la tematica legată de Uniunea Europeană.

BIBLIOGRAFIE

Ansolabehere, S., Iyengar, S. (1995), *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate*. New York: Free Press.

Ansolabehere, S., Behr, R., Iyengar, S. (1993), *The Media Game: American Politics in the Television Age*. New York: Macmillan.

Boorstin, D. (1964), *The Image*. New York: Harper & Row.

Castells, Manuel (2009), *Communication Power*. New York: Oxford University Press.

Craig, S. C. (2010), *The Electoral Challenges. Theory Meets Practice*. Florida: CQ Press.

Entman, R. M. (2004), *Projections of Power: Framing News, Public Opinion and US Foreign Policy*. Chicago: University of Chicago Press.

Hainmueller, J. (2011), Entropy Balancing for Causal Effects: A Multivariate Reweighting Method to Produce Balanced Samples in Observational Studies, in *Political Analysis*, 19(4):1-22.

Iyengar, S., Kinder, D., R. (1987), *News that Matters*. Chicago: University of Chicago Press.
Lazarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet, H. (1944/2004), *Mecanismul votului. Cum se decide alegătorii într-o campanie prezidențială* [*The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*]. trad. Simona Drăgan. Bucureşti: Comunicare.ro.
Lee Kaid, L. (2004), Political Advertising. In Lee Kaid, Lynda (ed.). *Handbook of Political Communication Research*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
Lee Kaid, L., Holtz-Bacha, C. (2008), *Encyclopedia of Political Communication*. London: Sage Publications.
Marcus, G.E. (2002), *The Sentimental Citizen: Emotion in Democratic Politics*. University Park: Pennsylvania State University Press.
McKinney, M. S., Carlin, D. (2004), Political campaign debates, in Kaid, Linda Lee (ed.). *Handbook of Political Communication*: 203-234.
Scheufele, D.A., Tewksbury, D. (2007), Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*. 57:9-20.
Schroeder, A. (2000), *Presidential debates: forty years of high-risk TV*. New York: Columbia University Press.
Wimmer, R.D., Dominick, J.R. (2000), *Mass Media Research. An Introduction*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
Zaller, J. (1992), The Nature and *Origins of Mass Opinion*. New York: Cambridge University Press.

INVERSAREA FUNCȚIONALĂ ÎN RELAȚIA UE-ROMÂNIA. O PERSPECTIVĂ ASUPRA ALEGERILOR EUROPENE DIN 2007 ŞI 2009

Arthur Suciu[1]

Articolul pune în evidență un fenomen de inadecvare a României la spațiul european, după aderarea la Uniunea Europeană (UE). În prima parte a articolului, voi defini două concepte explicative ale comportamentului electoral al partidelor româneşti la alegerile europene din 2007 şi 2009*: inversarea funcțională* şi *multiplicarea ofertei*. Aceste concepte pot fi integrate în dezbaterea mai largă privind deficitul democratic al relațiilor dintre cetățeni (*via* Parlamentul European) şi UE. Ele pot fi utile şi în analiza alegerilor din alte state, în special a celor din Est. În partea a doua, voi ilustra cele două concepte prin analiza comparativă a tematicilor prezentate de grupurile politice europene, apoi de partidele româneşti, în documentele electorale şi în campaniile electorale propriu-zise.

INVERSAREA FUNCȚIONALĂ ŞI MULTIPLICAREA OFERTEI

În 2007, anul aderării la Uniunea Europeană (UE), România era cea mai euro-optimistă dintre Statele Membre. Cu doar câteva luni înaintea primelor alegeri europene, 63% dintre români aveau o imagine pozitivă despre Parlamentul European (PE) (Eurobarometrul 68.2/2007). Euro-optimismul este, aproape fără excepție, şi o trăsătură a discursului politicienilor români. Această corespondență între baza electorală şi reprezentarea politică nu are însă consecințe în participarea la vot. Rata de participare (29,47%), în 2007, a fost printre cele mai scăzute prin comparație cu alegerile europene desfăşurate, în 2004, în celelalte State Membre (45,47%). Acest fenomen a putut fi remarcat pentru prima dată în 2004, când țările din fostul bloc comunist, care tocmai aderaseră la UE, au înregistrat cotele cele mai scăzute ale prezenței la urne. Diferența majoră între atitudinea față de UE şi, în particular, față de PE şi cea

[1] Arthur Suciu este doctorand şi beneficiar al unei burse POSDRU, Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007–2013.

față de scrutinul în care au fost aleşi reprezentanții românilor în PE are explicații multiple, care țin atât de contextul politic european, cât şi de cel intern.

DE LA DEFICITUL DEMOCRATIC LA INVERSAREA FUNCȚIONALĂ

PE este singura instituție europeană ai cărei membri sunt aleşi prin vot direct. Bazându-se pe puterea de reprezentare, de-a lungul timpului, PE a devenit dintr-un for cu rol mai mult consultativ o instituție cu atribuții clare şi importante. Totuşi, acestă întărire instituțională nu a modificat substanțial percepțiile europenilor şi, în consecință, nu a condus la creşterea participării lor electorale. În ciuda reformelor instituționale, distanța între birocrația de la Bruxelles şi cetățenii europeni a rămas mare sau chiar a crescut. Problema cea mai acută este aceea a *deficitul democratic* (Weiler, Haltern, Mayer, 1995; McNamara, 2009).

Astăzi, ca şi în trecut, deciziile luate la nivel național prezintă cel mai mare interes pentru cetățeni. Această judecată nu trebuie interpretată ca o închidere a participării electorale în interiorul spațiului național. Dimpotrivă, chiar şi pentru euro-sceptici, votul privind reprezentarea la nivel național este o formă mai adecvată şi, în orice caz, mai eficientă de participare la deciziile luate în cadrul UE. Deşi parlamențării europeni sunt organizați în grupuri politice şi nu în grupuri naționale, percepția majorității cetățenilor este că aranjamentele europene depind în mare măsură de statele naționale. Conform Eurobarometrului 68 din toamna anului 2007, 44% dintre cetățenii UE cred că deputații sunt grupați în funcție de naționalitate, 33% în funcție de afinitățile politice şi 23% nu ştiu. Cetățenii consideră că națiunea rămâne factorul-cheie în luarea deciziilor la nivel european. Percepția[2], în aparență greşită, are totuşi o bază reală solidă, dacă ne gândim la felul în care se iau deciziile în cadrul UE:

> Exista (…) un sentiment general (şi justificat) în rândul europenilor că, dintre toate instituțiile UE, cei 732 de membri aleşi ai Parlamentului European sunt cei mai puțin importanți. Puterea revine de fapt Comisiei, numită de guvernele naționale, şi Consiliului de Miniştri, format din

---

[2] În realitate, problema deficitului democratic este mult mai profundă. Pentru cazul deja enunțat, se poate constata că deciziile guvernelor naționale privind politicile europene pot fi luate adesea inclusiv cu ignorarea rolului parlamentelor naționale. A se vedea în: Andrea Follesdal, Simon Hix, ”Why There is a Democratic Deficit in the EU: A response to Majove and Moravcsi”. In *Journal of Common Market Studies* 3, Vol. 44, (2006), pp. 533–562.

reprezentanții aceloraşi guverne. Prin urmare, cruciale sunt opțiunile de la scrutinul național (Judt, 2008: 666-667).

Cazul cetățenilor români, ca şi al cetățenilor din alte state recent integrate, este însă mai complicat. Euro-optimismul lor este generat de dorința de a se integra în Uniunea Europeană, din motive cum ar fi accesul la securitate sau la bunăstare. El nu urmăreşte atât cucerirea unor poziții de putere în cadrul Uniunii, cât integrarea deplină, discretă, în spațiul occidental. Cetățenii din fostele țări comuniste sunt în favoarea integrării în Uniunea Europeana mai mult decât cetățenii din statele fondatoare ale UE, care datorită sărăciei lor relative îi determină să fie susținători ai integrarii (Garry, Tilley, 2007: 182).

Euro-optimismul are însă ca substrat neîncrederea în capacitatea autorităților naționale sau a partidelor de a influența în vreun fel politica UE şi de a realiza, în plan intern, obiectivele care rezultă din integrare. Potrivit Eurobarometrului 71.3 din 2009, gradul de simpatie al românilor pentru partidele politice este mult sub media europeană (26%, față de 43% la nivelul UE). Cultura politică într-o democrație recentă, cum este România, are, aici, un cuvânt de spus, mai ales în ceea ce priveşte relația dintre partide şi cetățeni. Aşa cum a explicat Mark N. Franklin, o cauză a prezenței scăzute la vot în țările post-comuniste este legătura insuficient consolidată între partide şi electorat, spre deosebire de țările din vestul Europei, unde această legătură este mult mai strânsă (Franklin, 2007: 59).

O relație asemănătoare, la următorul nivel, este aceea dintre grupurile politice europene şi partidele româneşti. Această relație nu avea cum să fie consolidată înaintea participării directe a reprezentanților români la activitatea PE. De o asumare doctrinară la nivel european nu poate fi, aşadar, vorba la formațiunile din România. Tematica electorală, marcată de ambiguitate doctrinară, obturează mai degrabă decât să clarifice relația cu grupurile politice europene, dar mai ales cu electoratul (Iațu, Şerban, 2009).

Din acest motiv, legitimarea internă a partidelor ca partide europene, ca reprezentări naționale ale unor curente doctrinare europene este dificil de realizat. Partidele se revendică doctrinar de la grupuri politice internaționale, dar, în interior, aceasta nu are nici consecințe teoretice, nici practice.

Cadrul instituțional dublează inadecvarea politică. Mulți cetățeni din țările vestice văd structura supra-statală a UE mai mult sau mai puțin ca pe o piedică în exprimarea sau dezvoltarea politicii naționale şi a practicilor cotidiene autonome. Pentru români şi alții ca ei, ea înseamnă însă o şansă de a realiza obiectivele legate de integrare (securitatea, bunăstarea etc.). A influența

politica europeană pare a fi un scop mult prea ambițios, având în vedere că subiectul acestei influențe, statul național, nu are nici disponibilitatea, nici puterea de a-l realiza. Nu are puterea, în raport cu marile democrații din Vest, care conduc în mod real Uniunea Europeană. Nu are nici disponibilitatea, convergența membrilor corpului politic, care reprezintă statul, în raport cu obiectivele urmărite de România, în calitatea sa de membru al UE, fiind slabă. Un exemplu este nominalizarea primului comisar european din România, în vara anului 2007, eveniment care a stârnit un imens scandal politic intern. Urmarea a fost alocarea, de către Comisia Europeană, a unui mandat mai puțin important decât ar fi fost de dorit pentru a şaptea țară ca mărime din UE, cum este România.

Spre deosebire de marile state din Vest, unde națiunea este văzută ca factorul principal de influențare a politicii Uniunii, în România, cetățenii cred că UE, prin instituțiile ei, poate să determine o schimbare internă. Potrivit Eurobarometrului 66, în 2007 românii aveau o încredere mai mare în instituțiile UE decât în propriul Guvern în ceea ce priveşte rezolvarea problemelor de pe agenda publică. Nu este, în aceste condiții, nimic ieşit din comun ca, printr-o *inversare funcțională* tipică, aşteptările privind realizarea obiectivelor de integrare (bunăstarea, în primul rând) să fie asociate cu instituțiile europene. Se poate vorbi despre inversare, cu deosebire după aderarea la UE, când formula *top-bottom* a europenizării continuă să fie dominantă, nefiind înlocuită cu formula *bottom-top*. (Matei, Matei, 2010). Distorsiunea este una specifică. Ea se manifestă sub forma inadecvării la cadrul instituțional şi politic european şi constă într-o incapacitate, reală sau percepută, de a realiza o deschidere către abordarea europeană şi către atingerea unor obiective europene[3].

În raport cu această aşteptare, care le depăşeşte, partidele au conceput strategii de atragere a electoratului. Fireşte, optimismul pro-european al majorității românilor a fost susținut fără rezerve: la alegerile europene din România nu a existat nici un candidat euro-sceptic sau, măcar, unul care să propună o viziune mai realistă în relațiile cu UE. În schimb, atenția a fost orientată către conflictul politic intern.

[3] România este un membru nou, neexperimentat, dar acest statut nu explică în totalitate poziționarea deficitară în cadrul UE. State devenite membre în 2004, precum Cehia şi Polonia, s-au remarcat imediat printr-o îndrăzneală sporită în susținerea propriilor interese naționale în cadrul UE.

O SOLUȚIE ELECTORALĂ: MULTIPLICAREA OFERTEI

În *logica instituțională* a PE, deputații europeni sunt „reprezentanți ai popoarelor statelor reunite în Comunitate”[4]. Deputații europeni sunt aşadar responsabili de o parte a puterii delegate de Statele Membre către UE. De asemenea, parlamențării europeni sunt reuniți în grupuri politice distincte, primele trei grupuri ca pondere parlamentară (popularii, socialiştii şi liberalii) corespunzând, chiar în această ordine, principalelor formațiuni politice parlamentare din România. Plecând de la tematica europeană, cu ajutorul instrumentelor sale instituționale (co-legislator, competențe bugetare, control democratic asupra tuturor instituțiilor europene), PE, prin grupurile politice, adoptă politici specifice, pe care le aduce la cunoştința publicului, inclusiv prin documente electorale. Temele europene sunt toate acele teme a căror reglementare a fost delegată dinspre Statele Membre către instituțiile UE, fapt care presupune, fireşte, adoptarea unui punct de vedere european, nu doar național. Punctul de vedere european, în cazul PE, este votul exprimat de majoritatea parlamentară – şi el devine decizie.

Există însă şi o altă logică, cea *electorală*, care conduce inevitabil la *multiplicarea ofertei* partidelor şi la schimbarea cadrului dezbaterii. Deputații europeni fiind aleşi la nivel național, logica electorală a alegerilor europene tinde în mod natural să se integreze în logica alegerilor naționale. Prin *multiplicarea ofertei* înțeleg fenomenul de diversificare pe mai multe paliere a mesajelor, astfel încât, din motive electorale, mesajul central (european, în cazul de față) este pus în umbră. Aflate în lupta pentru voturi, formațiunile politice sunt obligate să exprime, pe lângă valorile, principiile şi politicile grupurilor europene din care fac parte, o ofertă de teme naționale, bifurcată: 1. *către susținerea intereselor naționale în Europa* (de exemplu, apărarea drepturilor românilor plecați la muncă în străinătate); 2. *către tematica strict internă*. Multiplicarea ofertei ține, fără îndoială, atât de problema deficitul democratic, cât şi de încrederea cetățenilor în partide. În ambele cazuri, partidele se văd obligate *să recupereze deficitul*, propunând o tematică de interes intern; ele trebuie *să mobilizeze la vot* electoratul, privilegiind tematica urgenței şi a proximității. Alegerile europene, neavând consecințe în politica Uniunii, ajung simple instrumente de evaluare electorală pentru politica internă. Conceptul de multiplicare a ofertei vine în continuarea teoriei, potrivit căreia alegerile europene sunt *”second order national elections”* (Reif,

[4] Decizia Parlamentului European din 28 septembrie 2005 de adoptare a Statutului deputaților în Parlamentul European, preambul, http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32005Q0684:RO:NOT, accesat 14.11.2011.

Schmitt, 1980). Înțelegerea felului în care s-au desfăşurat primele alegeri europene în România presupune în primul rând cunoaşterea dinamicii politicii interne, în timp ce ofertele, ca şi dezbaterile pe marginea lor, evidențiază mai degrabă inadecvarea la cadrul instituțional european.[5]

ANALIZA OFERTELOR ŞI A TEMATICII ELECTORALE

Alegerile europene, în care sunt implicate grupurile politice europene, partidele româneşti, electoratul românesc etc., reprezintă o cale de înțelegere a raportării României la Uniunea Europeană. *Încadrarea* teoretică este, de aceea, deosebit de importantă. Putem lua în considerare, spre analiză, emisiunile radiofonice şi televizate, în care candidații şi reprezentanții partidelor îşi expun programele politice şi electorale. Din această perspectivă, este clar că o dezbatere europeană sau, cel puțin, o prezentare a temelor aflate pe agenda grupurilor europene a existat în România. Corespondența relativă între tematica înscrisă în ofertele electorale şi cea abordată în dezbaterile televizate nu trebuie totuşi să ne ducă în eroare. Suntem departe de a fi asistat, în 2007 şi în 2009, la o dezbatere europeană adresată cetățenilor. Din acest punct de vedere, ne-am confruntat mai degrabă cu un ”deficit al problematizării” (Beciu, 2007), perpetuat din perioada de pre-aderare. Este nu o concluzie trivială, ci o premisă că *talk-show*-urile televiziunilor – care, având o audiență mult mai mare decât emisiunile electorale, stabilesc cadrul şi agenda dezbaterilor- au abordat mai ales problematica internă, care a şi contat în campanie. Această situație ține, ea însăşi, de fenomenul multiplicării ofertei, întrucât, prin încadrarea în structura generală a dezbaterii electorale (după regula: nu se discută teme europene decât la emisiunile electorale), tematica europeană devine inevitabil marginală. Deşi formațiunile politice dispun, în mare, de o ofertă europeană şi, probabil, şi de politicieni capabili să o susțină, cel puțin din perspectivă teoretică, este clar că accentul cade pe oferta internă şi pe expunerea mediatică a liderilor din prima linie ai partidelor. Profilul candidaților înşişi a ținut cont de canoanele alegerilor interne. (Gherghina, Chiru, 2009). Logica alegerilor europene din România nu ar putea fi, la drept vorbind, înțeleasă calculând strict raportul dintre oferta electorală a partidelor, prezentată în emisiunile electorale sau prin alte forme de publicitate, şi rezultatul electoral. Pentru a ilustra cele două concepte – inversarea funcțională şi multiplicarea ofertei –, am realizat o

[5] În legătură cu actualitatea tezei: ”second order elections”, a se vedea: Hermann Schmitt, ”The European Parliament Elections of June 2004: Still Second-order?”. In *West European Politics* (2005) or http://www.mzes.uni-mannheim.de/publications/papers/HS_EP_ParElec_2004.pdf., accesat 12.12.2010.

analiză comparativă a programelor electorale ale grupurilor politice europene şi ale partidelor româneşti. În plus, am completat această analiză, prezentând tematicile principale din timpul campaniilor electorale. Analiza evoluează astfel de la ofertele-model ale grupurilor europene către coflictul intern, trecând prin oferta partidelor româneşti (şi nu către dezbaterea electorală propriu-zisă din emisiunile de radio şi televiziune).

2.1. Analiza ofertelor electorale

Prin felul în care au abordat alegerile europarlamentare, partidele româneşti nu au generat, desigur, o situație singulară, unică la nivel european. Însă, din perspectiva *accentului pus pe tematica internă*, şi mai ales pe tematica urgenței şi a proximității, ele au atins fără îndoială o anumită limită.

Importanța scăzută pe care partidele o acordă propriilor platforme electorale este relevată, înainte de toate, de dificultatea de a le identifica pe *site*-urile lor de pe Internet. Nici unul dintre partidele mari din România nu dispune, *on line*, de o arhivă completă a documentelor. Greu de găsit, aceste platforme au, în plus, un conținut neclar, sunt incomplete sau insuficient elaborate. În plus, partidele nu dispun de documente de poziție privind modalitatea în care România ar trebui să se implice în dezbaterea europeană, pe diverse teme. Dincolo de unele declarații de principii, nu există decât arareori documente care atestă implicarea în dezbaterea de zi cu zi a UE.

Comparând ofertele-program ale grupurilor politice din PE cu ofertele electorale ale partidelor, constatăm că întreaga tematică europeană fie este adoptată mecanic, într-un document fără relevanță electorală sau politică, fie este disimulată sau adaptată pentru publicul intern. Distincția între tematica europeană şi cea internă nu este relevantă în sine, dar ea devine astfel din cauza *inadecvării la perspectiva europeană*.

Tabelul 1. Compararea ofertelor electorale[6]

	Prioritățile grupurilor politice europene 2009	Oferta partidelor 2007	Oferta partidelor 2009
PSD	**Grupul Alianței Progresiste a Socialiştilor şi Democraților** -relansarea economiei si prevenirea crizelor financiare noi -transformarea Europei într-o forță conducătoare globală împotriva schimbărilor climatice -apărarea egalității de şanse între femei şi bărbați -dezvoltarea unei politici de migrație pentru Europa -consolidarea rolului Europei ca partener pentru pace, securitate şi dezvoltare	-salarii mai mari -acces egal la sănătate -şcoli moderne şi sigure -familia şi creşterea copiilor -mai mulți bani europeni în România	-relansarea economiei -acces la sănătate şi educație -modernizarea agriculturii şi satului -drepturi depline pentru români în UE -egalitatea reală între femei şi bărbați
PD-L	**Grupul Partidului Popular European (Creştin-Democrat)** - revenirea cât mai rapidă la creştere economică şi realizarea de noi locuri de muncă, ca singura cale durabilă pentru prosperitate - lupta împotriva terorismului, a crimei organizate, a traficului cu	-îmbunătățirea condițiilor de viață şi de muncă -crearea de noi locuri de muncă, în paralel cu măsuri adecvate pentru combaterea şomajului -recunoaşterea dreptului la cooperare şi responsabilitate în economie;	-program anti-criză -administrarea fondurilor europene -îmbunătățirea justiției -libertatea muncii în UE -adoptarea monedei euro

[6] Tabelul conține, sintetic, punctele cele mai importante înscrise în programele electorale ale principalelor grupuri politice europene şi partide româneşti. Am extras din documentele oficiale ale partidelor doar temele prioritare, excluzând motivația şi argumentarea aferente, diferite de la un partid la altul. În 2007, nu au existat alegeri la nivelul UE, prin urmare am comparat ofertele partidelor româneşti, la ambele alegeri, cu oferta grupurilor europene din 2009. Această comparație este relevantă, în măsura în care distanța dintre cele două alegeri, care au avut loc în România, este de doar doi ani. Documentele au fost solicitate şi obținute de la sediile partidelor, în perioada 1.02.2010-15.03.2010. Ofertele grupurilor europene au fost extrase din ofertele partidelor româneşti. O parte a documentelor a putut fi comparată cu documentele postate de partide pe Internet (PD-L: http://www.euro-pdl.ro/partidul-popular-european, PSD: http://europene2009.psd.ro/, http://www.europsd.ro/, UDMR: http://www.udmr.ro/ europarlamentare2009.php, PNL: http://www.pnl.ro/ Activitate Europarlamentari.html, accesate la 12.03.2010).

	ființe umane, a imigrației ilegale, precum şi în securizarea surselor şi rutelor de aprovizionare cu energie -combaterea efectelor schimbărilor climatice; -adoptarea de politici adecvate la provocările demografice; -îmbunătățirea capacității UE pentru a acționa pe plan mondial	-promovarea şi dezvoltarea măsurilor de training vocațional, de training anticipativ şi de re-training -oportunități egale şi drepturi egale pentru femei şi bărbați -protecție eficientă împotriva discriminării rasiale; -mişcarea liberă a lucrătorilor şi cetățenilor, mişcarea liberă a furnizării de servicii;	
PLD	(Nu a făcut parte din nici o grupare politică europeană.)	-absorbția fondurilor comunitare -respectarea intereselor României în luarea deciziilor comunitare -readucerea Republicii Moldova pe agenda UE	(a fuzionat cu PD, vezi PD-L)
PNL	**Grupul Alianței Liberalilor şi Democraților pentru Europa** -promovarea păcii, prin intermediul unei Uniuni care respectă valorile federale tradiționale -transformarea UE într-un actor global, prin reducerea decalajului între dimensiunea sa economică şi cea politică -deschiderea şi democratizarea Uniunii Europene -garantarea drepturilor fundamentale pentru toți cetățenii europeni -promovarea educației la toate nivelurile	-libertatea de circulație a persoanelor -dezvoltarea rurală -structura bugetului european, finanțe şi monedă -viitorul UE -politica energetică şi mediu	-libertatea de circulație -politica energetică şi de protecție a mediului -fonduri europene şi încurajarea IMM-urilor -sprijinirea Republicii Moldova spre un drum european -afaceri externe, securitate şi apărare -protecția consumatorului
PRM	-nu are corespondent european	-atragerea fondurilor europene -apărarea interesului național în UE	-înlăturarea mafiei

UDMR	**Grupul Partidului Popular European (Creştin-Democrat)** -revenirea cât mai rapidă la creştere economică şi realizarea de noi locuri de muncă, ca singura cale durabilă pentru prosperitate - lupta împotriva terorismului, a crimei organizate, a traficului cu fiinţe umane, a imigraţiei ilegale, precum şi în securizarea surselor şi rutelor de aprovizionare cu energie -combaterea efectelor schimbărilor climatice; -adoptarea de politici adecvate la provocările demografice; -îmbunătăţirea capacităţii UE pentru a acţiona pe plan mondial	-unitatea reprezentării maghiare în Europa	-protecţia minorităţilor şi autonomia -dezvoltarea regională -economia şi turismul -tineret, protecţia familiei şi politică ocupaţională -învăţământ şi cultură

O temă pe care aproape toate partidele o abordează, sub diverse formulări (a se vedea *Tabelul* de mai sus) în campaniile electorale este „reprezentarea demnă" în Uniunea Europeană („drepturi depline pentru români în UE"-PSD, „respectarea intereselor României în luarea deciziilor comunitare" – PLD, „apărarea interesului naţional în UE"-PRM). Abordarea ia diferite forme, dar, în esenţă, „reprezentarea demnă" este o expresie, speculată afectiv, a inadecvării identitare, echivalând cu o perspectivă tradiţionalistă asupra integrării. Se pleacă de la supoziţia că, în relaţia cu UE, România suferă de o formă de indignitate şi că, înainte de orice, este nevoie de o recuperare statutară sau chiar morală.

La fel de utilizată ca tema demnităţii este tema, mult mai concretă, a accesării fondurilor europene, exprimată prin promisiunea deschisă, având atât componenta de inversare funcţională (banii vin de la UE), cât şi cea de multiplicare a ofertei (partidele promit să îmbunătăţească, la nivel guvernamental, rata de accesare a fondurilor). Cu toate acestea, rata de accesare a fondurilor europene continuă să rămână foarte scăzută.

Din perspectiva grupurilor europene, temele majore sunt: lupta împotriva terorismului, problema migraţiei şi combaterea schimbărilor efectelor climatice. Aceste teme se subsumează unei preocupări esenţiale, aceea a

impunerii Uniunii Europene ca actor global. Dezbaterea, ca atare, are loc într-un context specific, acela al crizei economice internaționale. De cealaltă parte, programele partidelor româneşti promit, în esență, ridicarea standardului de viață, fie prin creşterea veniturilor şi a numărului locurilor de muncă, fie prin măsuri economice şi sociale privind, în mod special, educația şi sănătatea. Între opțiunile grupurilor europene şi cele ale partidelor româneşti există o diferență de anvergură, dar până la urmă şi de obiective.

O preocupare a partidelor româneşti, relevată de tematicile abordate în ofertele electorale, este aceea a drepturilor. Ea vizează, intern, egalitatea dintre bărbați şi femei (fără consecințe politice, căci majoritatea candidaților la Parlamentul European sunt bărbați) şi, extern, egalitatea pe piața muncii europene.

Tema națională nu lipseşte nici ea. O prioritate a partidelor româneşti este introducerea Republicii Moldova pe agenda UE, în timp ce UDMR se doreşte a fi un promotor al intereselor minorității maghiare în Europa.

Din analiza tematicilor electorale, se poate trage concluzia că ofertele sunt orientate către realizarea procesului de reformare şi modernizare, relația cu UE fiind văzută prin raportare la anumite exigențe şi standarde care trebuie să fie atinse. Astfel, oferta partidelor se circumscrie mai degrabă conceptului de continuare a integrării decât de asumare a statutului de membru cu drepturi depline. Deşi unele dintre prioritățile UE sunt asumate electoral, ele nu-şi găsesc expresia într-o viziune proprie a partidelor româneşti şi, probabil, nu sunt înțelese de electorat.

2.1. Tematica electorală

După perioada 1999-2007, când autoritățile române şi partidele au fost orientate prioritar către realizarea obiectivului general de integrare a țării în structurile euro-atlantice, a urmat o nouă şi totuşi neaşteptată închidere în politica internă. Astfel, din tematica la zi a partidelor aproape a lipsit continuarea procesului de integrare, asumarea unei viziuni de dezvoltare pe termen mediu şi lung. A lipsit, de asemenea, o asumare doctrinară clară, menită să realizeze o legătură mai strânsă cu grupurile politice europene.

Istoria alegerilor europarlamentare în România a început cu o amânare. Inițial, scrutinul trebuia să fie organizat imediat după aderare, în primăvara anului 2007. Din cauza conflictului politic intern, care a condus la suspendarea preşedintelui României şi la excluderea de la guvernare a Partidului Democrat, alegerile au fost organizate abia pe 25 noiembrie. Primul scrutin european (înainte de 2007, europarlamentării români erau desemnați de partide şi aveau statut de observatori) poartă în întregime amprenta acestui conflict. După

parlamentarele şi prezidenţialele din 2004, alegerile europene din 2007 au fost primele dintr-o serie de cinci desfăşurate în aproximativ doi ani. Ele au avut ca obiectiv testarea, dacă nu chiar schimbarea ponderii electorale a partidelor, în perspectiva alegerilor locale şi parlamentare din 2008.

Acuzat fiind, de către opozanţii săi politici, de repetate încălcări ale Constituţiei (neconfirmate de Curtea Constituţională), preşedintele Traian Băsescu a fost suspendat de către Parlament şi, în aceeaşi logică, Partidul Democrat, care îl susţinea, a fost exclus de la guvernare. Guvernul liberal minoritar, din care a mai făcut parte UDMR, a primit confirmarea susţinerii parlamentare după ce o moţiune de cenzură iniţiată de PSD, în toamna lui 2007, a căzut la vot. Românii s-au opus, prin referendum, demiterii preşedintelui, care, simţind suportul popular, a intrat într-un conflict deschis cu majoritatea parlamentară. Rezultatul a fost organizarea, chiar în ziua alegerilor europene, a unui referendum privind alegerea parlamenţărilor prin votul uninominal.

Conflictul politic intern a impus logica unei campanii electorale neinteresante, pe care referendumul a tins s-o acopere imagologic, dar la fel de adevărat este că, în aceeaşi perioadă, teme care aveau legătură cu Uniunea Europeană, mai precis cu statutul încă firav al României de membru al UE, erau prezente pe agenda publică. Tensiunile dintre România şi Italia pe tema românilor aflaţi la muncă pe teritoriul italian au împărţit clasa politică în tabere distincte. Comisia Europeană a decis amânarea activării clauzei de salvgardare pe agricultură şi au fost exprimate avertismentele oficialilor europeni în problema taxei de primă înmatriculare a autovehicolelor. Un eveniment important al campaniei electorale, care a reactivat tema corupţiei, a fost prezentarea pe canalele Tv şi pe Internet a unei înregistrări, din care reieşea că ministrul liberal al Agriculturii, Decebal Traian Remeş, a luat mită. Legat de aceeaşi temă, ambasadorul SUA în România, Nicholas Taubman, a criticat dur unele modificări aduse de Parlament Codului de Procedură Penală.

Prin organizarea referendumului în ziua alegerilor europarlamentare, preşedintele a devenit un actor al campaniei electorale. Deşi nu a fost validată printr-o prezenţă majoritară la vot, opţiunea pentru votul uninominal a fost împărtăşită de 80% dintre votanţi.

Rezultatul alegerilor[7] a condus într-adevăr la reconfigurarea ponderii electorale a partidelor. Partidul Democrat, formaţiunea care l-a susţinut pe preşedinte, a obţinut un procent de 28,8%, întrecând în premieră Partidul Social

---

[7] Conform datelor furnizate de site-ul oficial al Autorităţii Electorale Permanente, http://www.roaep.ro/ro/section.php?id=66&l2=75&ids=1, accesat 15.11.2009.

Democrat, care a coborât la o cotă istorică de 23,1%. Partidul Liberal Democrat, înfiinţat de către foşti liberali, ca Theodor Stolojan şi Valeriu Stoica, şi susţinător al preşedintelui a câştigat 7,78% din voturi[8], în timp ce liberalii din PNL 13,4%. Comunitatea maghiară şi-a putut trimite reprezentanţi în Parlamentul European, mulţumită rezultatului de 5,52%, întregistrat de UDMR, dar şi scorului de 3,4%, realizat de candidatul maghiar independent Laszlo Tökes. În schimb, partidele naţionaliste, PRM şi PNG, nu au atins pragul electoral.

Eurobarometrul publicat în aprilie 2009, dar realizat în toamna anului precedent, remarca deja schimbarea survenită pe agenda cetăţenilor europeni. Criza economică a devenit o problemă pentru toţi şi, în acelaşi timp, fundalul alegerilor europarlamentare de pe 7 iunie 2009. Desfăşurarea, fără amânare, simultan în toate cele 27 State Membre, nu a mobilizat în vreun fel electoratul românesc. Dimpotrivă, rata de participare a fost cu două puncte procentuale mai scăzută decât la alegerile din 2007: 27,67% (faţă de o medie europeană de 43%). Criza a alimentat discursul critic la adresa clasei politice, responsabilă de situaţia vulnerabilă în care se află ţara.

Clasa politică şi-a văzut însă în continuare de propriile obiective şi strategii, în speranţa că va aduce la vot măcar electoratul captiv. De asemenea, ea a utilizat prilejul unui nou scrutin fie pentru a expune măsuri sociale (cum ar fi adoptarea de către Guvernul Emil Boc a Programului „Prima casă"), fie pentru a-şi promova candidaţii la alegerile prezidenţiale din toamna aceluiaşi an (Mircea Geoană pentru PSD şi proaspătul preşedinte al PNL, Crin Antonescu). Alegerile europarlamentare au reprezentat astfel un moment de evaluare şi de intensificare emoţională în tranziţia de la parlamentarele desfăşurate în 2008 şi prezidenţialele care urmau:

> Mai mulţi observatori ai precampaniei şi campaniei electorale pentru alegerile europarlamentare din 2009 au observat şi comentat doi factori de distorsiune a sensului şi logicii alegerilor europene: miza alegerilor prezindenţiale din 2009, care a transformat întreaga perioadă într-o precampanie prezidenţială; miza posibilelor schimbări din cadrul puterii executive şi a coaliţiei guvernamentale, în funcţie de modul de desfăşurare a campaniei prezidenţiale şi mai ales de rezultatul alegerilor pentru Palatul Cotroceni. Pus iniţial în dificultate de obiecţiile parţial întemeiate venite dinspre societatea civilă, Traian Băsescu a avut inspiraţia să-şi transfere „brandul" în campania europarlamentară dusă de fiica sa, Elena Băsescu. În faţa acestei situaţii, principalii competitori ai

[8] La scurt timp după alegeri, PLD a fuzionat prin absorbţie cu PD, ceea ce a condus la formarea unui nou partid: PD-L.

> lui Băsescu la funcția de Președinte al României, Mircea Geoană și Crin Antonescu, au preferat să eclipseze campania pentru europarlamentare a propriilor partide, în scopul de a-și testa popularitatea și atractivitatea electorală. (Pavel, 2009: 7)

Pe fondul atacurilor tot mai puternice la adresa președintelui Traian Băsescu și persoanelor asociate cu acesta (politicieni ca Elena Udrea sau membri ai familiei, ca fratele sau fiica președintelui), au avut loc două evenimente ce au modificat într-o oarecare măsură configurația rezultatelor alegerilor. Mai întâi, arestarea finanțatorului echipei Steaua, George Becali, a generat un val de simpatie populară față de acesta. Președintele PRM, Corneliu Vadim Tudor, a profitat de momentul favorabil, înscriindu-l pe George Becali pe listele PRM pentru europarlamentare. Rezultatul a fost obținerea de către PRM a unui scor foarte bun: 8,65% (3 mandate)[9]. Din cauza slabei participări la vot la nivel național, UDMR a obținut un rezultat mai mare decât baza sa electorală (8,92% și trei mandate). Cel de-al doilea eveniment a fost candidatura independentă a fiicei președintelui, Elena Băsescu. Prin caracteristicile sale de personalitate, ca și prin tematica abordată (legalizarea drogurilor ușoare), Elena Băsescu a dat culoare campaniei electorale, obținând un mandat în PE, fiind votată de 4,22% dintre alegători. Alegerile au fost câștigate de PSD, cu 31,07% din voturi, urmat de PD-L, cu 29,71% și PNL, cu 14,52%, confirmând trendul țărilor mai mici din UE, ca Portugalia sau Danemarca, unde a rezultat un echilibru relativ între stânga și dreapta. În țările mari însă, ca Germania, Franța sau Italia, dreapta s-a impus, iar Partidul Popular European a câștigat, în final, categoric în fața socialiștilor.

Consecințele unui cerc vicios

Comparând ofertele grupurilor politice europene cu cele ale partidelor românești, constatăm că există, între ele, o diferență de principiu. În timp ce primele sunt subordonate ideii afirmării Uniunii Europene ca actor global, ultimele susțin atingerea obiectivului de integrare la nivel național (în mod special realizarea bunăstării). Diferența atestă următorul fapt: înainte de a-și asuma implicarea în dezbaterea la nivel european, România trebuie să dobândească un statut consolidat în cadrul Uniunii. Or, acest statut depinde de realizarea bunăstării. Pentru o țară cu statut deja consolidat, accentuarea agendei interne nu are aceeași semnificație. Dimpotrivă, ea poate să însemne o

[9] Conform datelor furnizate de *site*-ul oficial al Autorității Electorale Permanente, http://www.roaep.ro/ro/section.php?id=66&l2=75&ids=1, accesat la 15.11.2009.

opoziție față de Uniunea Europeană, apărarea priorităților naționale, de grup sau personale în fața celor europene.

Conform datelor prezentate de eurobarometre, românii, reprezentând cel mai euro-optimist grup național din UE, speră ca, prin integrare, să atingă obiectivul bunăstării țării lor. Dezbaterea propriu-zisă a problemelor care implică realizarea obiectivului a avut loc în cadrul emisiunilor electorale, dar ea a luat o nouă formă, de această dată conflictuală, după transferarea ei în centrul dezbaterii publice. Astfel, de la abordarea problemelor privind integrarea sau privind creşterea nivelului de trai al românilor s-a trecut la chestiunea corupției (cazurile Remeş şi Becali) şi a necesității reformării clasei politice. Atât la alegerile din 2007, cât şi la cele din 2009, reformarea clasei politice sau schimbarea conducătorilor se află în topul agendei publice. Or, este greu de crezut că o clasă politică lipsită de credibilitate şi supusă în permanență sarcinii autoreformării îşi poate asuma obiective de afirmare în cadrul Uniunii Europene.

La alegerile europene organizate în România, tematica europeană a fost pusă în umbră prin strategia de multiplicare a ofertei. Mai întâi, obiectivul prioritar european a fost înlocuit cu un obiectiv prioritar național, apoi acest obiectiv a fost adus în centrul dezbaterii publice sub forma unei urgențe prealabile, aceea a reformării clasei politice şi a diminuării corupției. Raționamentul este următorul: clasa politică trebuie să urmărească obiectivele României în Uniunea Europeană, dar ea nu poate să realizeze această sarcină, întrucât statutul României este deocamdată unul neconsolidat. Pentru consolidarea statutului, este necesar ca România să devină o societate prosperă. Aşadar, clasa politică trebuie să-şi asume, înainte de toate, acest obiectiv. Ea, însă, nu şi-l asumă, deoarece este o clasă politică coruptă. În concluzie, soluția este schimbarea clasei politice. Această concluzie face însă imposibilă orice încercare a clasei politice de a stabili o relație credibilă cu Uniunea Europeană şi, în plus, blochează dezbaterea în imediatul conflictului politic (tematica urgenței şi a proximității).

3. CONCLUZII

Articolul a pus în evidență două fenomene specifice manifestate, în România, cu prilejul primelor alegeri europene (2007 şi 2009). Este vorba despre inversarea funcțională a relației dintre un Stat Membru şi Uniunea Europeană şi despre multiplicarea ofertei electorale, în aşa fel încât tematica internă devine prioritară. Chiar dacă, din mai multe puncte de vedere, există asemănări între alegerile din România şi alegerile din celelalte State Membre, motivațiile absenteismului la vot, ca şi ale construcțiilor ofertelor sunt diferite.

Inversarea funcțională dezvăluie inexistența unei mize româneşti în cadrul UE. România nu poate influența politica europeană, apartenența sa la structurile UE fiind deocamdată mai mult formală. O apartenență reală, activă pare a fi un deziderat chiar şi după aderare, motiv pentru care atingerea standardelor europene a rămas adevărata țintă. Se manifestă aici *tendențialitatea* ca o caracteristică a modernizării spațiului românesc (Schifirneț, 2007)· Electoratul vede în integrare o soluție pentru accesul la bunăstare şi, în general, pentru realizarea celorlalte obiective legate de integrare (securitate, acces la piața muncii etc.). Situația este însă dificilă pentru partidele politice, lipsite de putere în plan european şi de credibilitate în plan intern.

O trecere în revistă a acțiunilor politice şi imagologice ale partidelor pentru atingerea propriilor obiective arată gradul ridicat în care tematica internă a determinat rezultatele alegerilor europene din 2007 şi 2009, în dauna agendei europene. Cele mai eficiente acțiuni s-au dovedit a fi atacurile politico-electorale centrate pe tematica internă (corupție, ineficiență guvernamentală), atacuri prezentate în emisiunile cu cea mai mare audiență. De un interes ridicat s-au bucurat temele referitoare la politica internă (nivel de trai, reformă instituțională), în timp ce tematica europeană a ocupat mai ales spațiul emisiunilor electorale cu audiență scăzută.

Scrutinurile din 2007 şi 2009 puteau juca rolul major de a deschide dezbaterea europeană, favorizând integrarea mai rapidă a României. Conflictul politic intern, desfăşurat dramatic pe o perioadă de mai mulți ani, a făcut imposibilă această deschidere. Astfel, discursul european şi abordarea temelor europene a rămas în mare parte un fenomen limitat la emisiunile electorale şi la puținele dezbateri de profil, *a rămas în umbra discursului public.*

BIBLIOGRAFIE

Beciu, C. (2007), Europa ca format mediatic. Construcția problemelor publice în discursul presei din România, în Camelia Beciu şi N. Perpelea (coord.), *Europa şi spațiul public. Practici comunicaționale, reprezentări, climat emoțional.* Bucureşti: Editura Academiei.

Follesdal, A., Hix, S. (2006), Why There is a Democratic Deficit in the EU: A response to Majove and Moravcsi, in *Journal of Common Market Studies* 3, vol.44:533–562.

Franklin, M. N. (2007), Turning out or turning off? How the European Parliament Elections of 2004 shed light on turnout dynamics, in Michael Marsh, Slava Mikhaylov and Hermann Schmitt (Ed.), *European Elections after Eastern Enlargement, Preliminary Results from the European Election Study 2004*. CONNEX – Network of Excellence, University of Mannheim, Connex .

Garry, J., Tilley, J. (2007), Public Support for Integration in the Newly Enlarged EU: Exploring Differences between Former Communist Countries and Established Member States, in Michael Marsh, Slava Mikhaylov and Hermann Schmitt (Ed.), *European Elections after Eastern Enlargement, Preliminary Results from the European Election Study 2004*. CONNEX – Network of Excellence, University of Mannheim, Connex

Gherghina, S., Chiru, M. (2009), Where Is The Difference? The Profile of The Romanian Candidates for The 2009 European Elections, in *Romanian Journal of European Affaires* 4: 79-99.

Iațu, C., Şerban, Horea, R. (2009), Analylis of Primatial Vote for Political Parties at the European Parliamentary Elections Held in Romania in 2007, in *Romanian Review on Political Geography* 1/XI: 7-14.

Judt, T. (2008), *Epoca postbelică. O istorie a Europei de după 1945*. Traducere de Georgiana Perlea. Iaşi: Polirom.

Matei, L., Matei, A. (2010), *The Economic and Social Impact of Public Administration Europeanization*, http://mpra.ub.uni-muenchen.de/24267/, accesat la 12.12.2010.

McNamara, S. (2009), *European Elections 2009: Rising Disillusionment with the EU*. The Heritage Foundation 2474.

Pavel, D. (2010), EURO 2009. Despre *rational choice*, mita electorală şi fraudarea alegerilor, în *Sfera Politicii* 136: 3-7.

Reif, K, Schmitt, H. (1980). Nine Second-Order National Elections: A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results, in *European Journal of Political Research* 1, Vol. 8 : 3-44.

Schifirneț, C. (2007), *Formele fără fond, un brand românesc.* Bucureşti: comunicare.ro.

Schmitt, H. (2005), The European Parliament Elections of June 2004: Still Second-order?, in *West European Politics* or http://www.mzes.uni-mannheim.de/publications/papers/HS_EP_ParElec_2004.pdf, accesat 12.12.2010.

Weiler, J.H.H., Haltern, U.R., Mayer, F. (1995). European Democracy and its Critique, in *West European Politics* 3, Vol. 18: 4-39.

Resurse Internet:

Eurobarometrul 66 din 2007, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb66/eb66_ro_nat.pdf, accesat 20.11.2009.

Eurobarometrul 68.2 din 2007, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb68/eb68_ro_nat.pdf, accesat 20.11.2009.

Eurobarometrul 71.3 –Alegerile europene 2009, http://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/28_07/FR_ro.pdf, accesat 20.11.2009.

Site-ul oficial al Parlamentului European, http://www.europarl.europa.eu/ parliament/archive/staticDisplay.do?language=RO&id=211, accesat 14.11.2009.

Decizia Parlamentului European din 28 septembrie 2005 de adoptare a Statutului deputaților în Parlamentul European, preambul, http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32005Q0684:RO:NOT, accesat 14.11.2009.

Site-ul oficial al Autorității Electorale Permanente, http://www.roaep.ro/ro/section.php?id=66&l2=75&ids=1, accesat 15.11.2009.

EUROPENIZAREA ÎN EDIȚIILE ONLINE ALE ZIARELOR DINTR-O SOCIETATE A MODERNITĂȚII TENDENȚIALE[1]

Constantin Schifirneț

INTRODUCERE

Articolul studiază europenizarea în edițiile online ale ziarelor.

În prima parte, analizez europenizarea, în special efectele ei asupra societății românești. Accentuez ideea că mass-media sunt modalități importante de informare despre Europa şi, în acelaşi timp, ele pot modela comportamentul românilor privind europenizarea.

În partea a doua discut despre relația dintre internet şi mass-media tradiționale, precum şi particularitățile edițiilor online ale ziarelor româneşti. Forma online a ziarelor este mai atractivă pentru cititori datorită posibilității de a reuni canale multimedia.

Partea a treia studiază prezența europenizării în edițiile online ale două ziare româneşti: „Adevărul" şi „Cotidianul", din perioada 2-7 aprilie 2009. Analiza lor subliniază ideea că atenția cititorului depinde de tipul de ziar şi de tipul de ştire.

Deşi au avut loc evenimente importante în Europa în perioada studiată, în edițiile online şi în cele tipărite ale celor două ziare cea mai importantă ştire şi cele mai multe articole au discutat despre scandalul legat de arestarea unui cunoscut om de afaceri. Această conduită jurnalistică este o ilustrare a modernității tendențiale, caracteristică societății româneşti.

În prima parte studiez conceptul de europenizare, cu efectele sale asupra societății româneşti. Subliniem ideea că mass-media sunt mijloace importante în difuzarea informațiilor despre Europa şi, în acelaşi timp, ele pot modela comportamentele publicului față de europenizare.

---

[1] Acest capitol a fost publicat în *Revista Română de Comunicare şi Relații Publice*, nr. 16/2009, pp. 89-101.

1. CONCEPTUL DE EUROPENIZARE

Aderarea la UE este însoțită obligatoriu de procesul de europenizare a întregului spațiu al noii entități. Acesta înseamnă o nouă modernitate. În spațiul Uniunii Europene se desfăşoară acte de modernizare întruchipate de procesul de europenizare. Efectele europenizării se produc asupra politicilor interne, structurilor, normelor, relațiilor stat-societate şi constituțiilor interne din Europa. Există mai multe expresii ale europenizării (Olsen, 2002).

Procesul de europenizare influențează direct sau indirect societățile naționale. Europenizarea, de pildă, nu se construieşte doar după un plan stabilit la Bruxelles, ci şi conform cerințelor locale ale fiecărei țări din UE.

Se distinge între europenizarea directă – impactul intenționat al unei inițiative a UE – şi europenizarea indirectă – un impact neintenționat al unei inițiative a UE (Bache, Marshall, 2004). Există o europenizare voluntară şi o europeanizare coercitivă. Prima se referă la adoptarea promptă a deciziilor UE dintr-un anumit domeniu, iar a doua are în vedere adoptarea practicilor şi/sau politicilor din alt domeniu. Europenizarea coercitivă impune o schimbare instituțională forțată sau spontană în societățile din spațiul UE, şi acesta este motivul pentru care o putem considera ca o modernitate tendențială, o modernitate derivată dintr-o evoluție decisă dintr-un anumit centru de putere. Nu puține sunt cazurile de europenizare coercitivă regăsite în acțiuni din țările UE.

Şi în țări cu democrații consolidate există un deficit de europenizare, după cum există limite ale europenizării din cauza constrângerilor locale. Politicile naționale sunt modelate şi modificate datorită integrării europene (Featherstone, Radaelli, 2003). Indiscutabil, aceste limite sunt determinate de modernitatea tendențială, realitate care explică europenizarea într-o varietate de contexte locale de evoluție a capitalismului. Aceste politici nu au luat în considerare, până în prezent, faptul că europenizarea este, într-o mare măsură, un proces determinat de modelele culturale interne din fiecare societate.

Însuşi discursul politic din fiecare țară europeană accentuează, în măsură nesemnificativă, conştiința identității europene. Aşa cum relevă o analiză de conținut a discursurilor politice din ziarele de calitate (3.000 de articole) din cinci state membre ale UE (Austria, Danemarca, Franța, Germania, Marea Britanie) modelul principal de transnaționalizare îl reprezintă europenizarea segmentată. Cercetătorii au ajuns la concluzia că în fiecare sferă publică apar indicii nesemnificativi privind dezvoltarea europeană treptată a conştiinței de „noi" şi nu se dezvoltă nici un discurs comun în Europa şi nici un sens semnificativ al apartenenței la aceeaşi comunitate de comunicare (Brüggemann *et al.*, 2006: 25).

Cetățenii din țările recent integrate în UE sunt încă modelați de propria lor istorie şi lume socială care continuă să perpetueze mentalități şi conduite care nu sunt compatibile cu tipul de cultură al modernității europene. Modernitatea tendențială exprimă destul de exact dualitatea gândirii şi acțiunii din țările recent integrate în UE. Transformările instituționale de nivel european se pot realiza de sus, dar modernizarea societății duce la europenizare numai în măsura în care ea este însuşită ca mod de viață cotidiană pentru fiecare individ şi grup social. Modernitatea tendențială se produce ca schimbare de sus, deci de la minoritatea educată în spiritul modernității şi orientată spre transformări moderne către o majoritate indiferentă sau ostilă schimbării. Modernitatea europeană armonizează principiile şi normele raționalității instituțiilor cu conduitele individuale şi de grup. Avem în vedere profunzimea modernității într-o societate, care înseamnă aderarea spontană, organică la aceleaşi valori, conduite, moduri de gândire, stiluri de viață moderne de către toate categoriile de populație (Schifirneț, 2008).

2. FORMA ONLINE A ZIARELOR

Întâi, câteva remarci despre impactul internetului asupra societății contemporane. Creşterea utilizatorilor de internet produce multe efecte în viața individului şi în activitățile cotidiene (Nie, Erbring, 2002: 280).

Există o competiție între presa tipărită şi edițiile online ele ziarelor. Editorii ziarelor au înțeles că rapida comunicare a informației este facilitată de internet. Se discută despre mediatizarea internetului şi internetizarea mediilor tradiționale (Fortunati, 2005: 27-28). Internetizarea mediilor tradiționale este mai mică fiindcă edițiile online ale ziarelor depind de ziarele printate. Caracteristicile jurnalismului online sunt convergența, interactivitatea, adaptarea conținutului la public şi hipertextualitatea (Bardoel, Deuze, 2001: 91).

Un mare număr de websituri oferă gratuit ştiri online. Companiile folosesc tehnologia internet pentru a crea piețe electronice şi site-uri de joburi (Wurff, 2005: 107). Website-ul unui ziar promovează jurnalismul multimedia care integrează diferite părți ale procesului de crearea a ştirilor (audio, video, text, imagini, grafică, marketing, vânzări, publicitate) (Deuze, 2004: 140). Edițiile online permit transmiterea articolelor pe e-mail.

Cititorul poate de asemenea să urmărească prezentarea şi interpretarea unei teme în toate edițiile online, fapt mult mai greu de realizat în edițiile printate. Noile website-uri se adaptează rapid la cerințele cititorilor (Thurman, 2008: 139).

Internetul creează un spațiu public virtual diferit de spațiul monolitic dominant al mass-media tradiționale. El oferă o interactivitate mai puternică, şi

generează, prin creşterea numărului de forumuri online, o fragmentare a spaţiului public. Controlabilitatea şi buna comunicare sunt motive pentru care oamenii aleg comunicarea online (Peter, Valkenburg, 2006: 213).

Impactul internetului are influență asupra ziarului şi „îl schimbă în forme interesante" (Nerone, Barnhurst, 2003: 122), îl transformă într-un artefact, iar ziarul devine mai mult un portal. De exemplu „versiunea Web *Times* nu este citită de publicul de elită național, aşa cum acesta face cu ediția tipărită" (*Ibidem*). Spre deosebire de ediția tipărită, cititorii edițiilor online citesc mai puține articole şi cu mai mică plăcere.

Forma online este de dată recentă. În 17 mai 1991 Institutul de cercetare CERN de la Geneva a lansat World Wide Web standard. În mai 1992, Chicago Tribune a înființat Chicago Online, primul serviciu online al unui ziar din SUA. (D.E. Carlson, "Online timeline", apud Deuze, 2001). Toate ziarele din țările occidentale au o ediție online (Schoenbach, de Waal, Lauf, 2005: 246).

În România, edițiile online ale ziarelor apar după anul 2000. Astăzi toate ziarele importante din România au o variantă electronică. Edițiile online au mai mulți cititori decât edițiile tipărite.

Interactivitatea dintre cititor şi mass media online are loc pe forumuri de comentarii şi discuții. Ziarele online devin mai atractive pentru că permit postarea şi accesarea de comentarii, imediat, sub impulsul lecturii. În ediția printată a ziarului cititorul nu are posibilitatea de a comunica reacția sa, dar are timp de reflecție şi poate reveni asupra lecturii. La ediția online se poate reveni la opinia exprimată, poate fi corectată în dialogul cu ceilalți sau chiar în comunicarea cu autorul articolului.

Forumurile online au anumite funcții: informare, clarificare, dialog, comunicare, cunoaştere, interactivă, ludică. Trebuie subliniat că unele funcții aparțin comunicării însăşi, pentru că orice forum este un cadru şi mijloc de comunicare.

Comentariile şi dezbaterile pe forumuri sunt făcute de cititorii acelui ziar, de unde rezultă un anumit profil al acelui public. Cum fiecare ziar are o concepție editorială regăsită în toată producția jurnalistică publicul său aderă la această viziune, iar comentariile cititorilor o susțin prin aprobare, sau o resping prin dezavuare sau corecția unor informații. Multe dintre comentarii din edițiile online sunt de fapt adeziuni exprimate, în diverse formule, la conținutul articolelor.

Prin forumuri cititorii au posibilitatea de a valida sau respinge informațiile, ideile şi interpretările jurnaliştilor. Nu se poate scrie fără a ține seama de cititori, care corectează informațiile sau fac referiri la credibilitatea surselor de informare, falsitatea unor informații, zvonuri, publicitatea mascată (Schifirneț, 2008b).

Dezbaterile de pe forumuri expun opinii dintre cele mai diverse, ele fiind în fapt expresia „vocii poporului”, cu precizarea că totul se face sub un nume de împrumut. Anonimatul este o reîntoarcere la anonimatul medieval când orice copist putea să intervină în text sau să aibă comentarii la text. Din această poziție anonimă, putem vorbi de o anumită „țățăraie”, caracteristică unor dezbateri de pe formurile de comentarii ale edițiilor online ale ziarelor. Afirmarea opiniilor nu este atât reflexul atitudinii personale cât al tipului de gândire şi acțiune al unui grup.

3. EUROPENIZAREA ÎN EDIȚIILE ONLINE ALE ZIARELOR ROMÂNEŞTI

În această parte a comunicării analizăm reflectarea proceselor de europenizare de către edițiile online ale principalelor ziare româneşti de calitate într-un interval de timp – o săptămână –, 2-7 aprilie 2009, perioadă în care s-au derulat evenimente interne şi externe semnificative. Abordăm, în principal, ştirile, comentariile şi articolele postate de aceste ziare.

3.1. Ediția printată şi ediția online

În continuare prezentăm un studiu privind raportul dintre media lunară a cititorilor ziarelor printate şi media clienților unici ai edițiilor online ale aceloraşi ziare.

Comparația dintre cele două situații are în vedere datele disponibile pe site-ul Biroului Român de Audit al Tirajelor (BRAT), organizație independentă de măsurare a traficului site-urilor din România. BRAT realizează Studiul Național de Audiență pune la dispoziția industriei de publicitate date actuale şi compatibile cu cele europene despre cititorii de ziare şi reviste din România (http://www.sna.ro/index.php?page=prezentare). Studiul Național de Audiență utilizează metoda citirii recente, punctul de referință în cercetarea presei scrise. BRAT include în zona sa de studiu şi mediul on-line.

Deşi datele de trafic total despre edițiile online privesc itemii: clienți unici, vizite şi afişări, eu examinez, în această lucrare, doar itemul „clienți unici”. Un „client unic” este un calculator sau browser de pe care un site este accesat cel puțin o dată în perioada de raportare. Principalul criteriu de partajare a edițiilor online este numărul de clienți unici. Potrivit metodologiei de calcul a Studiului de Audiență şi Trafic Internet (SATI), un vizitator unic este acel utilizator care accesează un anumit site de internet pe parcursul unei săptămâni.

Din analiza informațiilor rezultate din datele oferite de BRAT constatăm o ierarhie a edițiilor tipărite ale ziarelor după media lunară de copii difuzate pe apariție pe luna decembrie 2008. Ne referim la această perioadă fiindcă pentru

anul 2009 nu există informații, decembrie 2008 fiind ultima perioadă menționată de Studiul Național de Audiență, până în data de 2 aprilie 2009.

În luna decembrie 2008, pe primul loc în topul realizat în funcție de media lunară de copii difuzate pe apariție este „Adevărul" cu 86.500 exemplare, pe locul doi se situează „Jurnalul Național" cu o medie lunară de 63.508 exemplare. Urmează în ordine, „România liberă" cu o medie lunară de 53.129 exemplare, „Evenimentul Zilei" cu o medie lunară de 43.630 exemplare, „Gândul" cu o medie lunară de 21.588 exemplare, „Cotidianul" cu o medie lunară de 14.419 exemplare şi „Ziua" cu o medie lunară de 13.589 exemplare. Remarcăm poziția de lider câştigată de ziarul „Adevărul" pe piața ziarelor de calitate după o perioadă de schimbări în acționariat şi în managementul editorial. „Adevărul" a avut o creştere de peste 60% în intervalul octombrie-decembrie 2008, în comparație cu intervalul iulie-septembrie 2008 când a vândut circa 37.000 exemplare în medie pe zi, conform măsurătorilor făcute de Biroul Român de Audit al Tirajelor (BRAT).

„Jurnalul Național", deşi şi-a pierdut supremația pe segmentul cotidienelor *quality*, a crescut la 58.500 exemplare vândute în medie pe apariție, cu circa 7% mai mult fața de perioada iulie-septembrie, când a vândut aproximativ 55.000 exemplare zilnic.

Studiul Național de Audiență indică 63.508 media lunară de copii difuzate pe apariție în decembrie 2008 pentru „Jurnalul Național", în vreme ce numerele aceluiaşi ziar din luna martie 2009 menționează pe copertă cifra de 695.000 de cititori în fiecare zi.

Cel mai bine vândut cotidian din România în ultimul trimestru 2008 a fost tabloidul „Libertatea", cu peste 235.000 exemplare în medie pe zi, în creştere cu circa 11% față de perioada iulie-septembrie 2008. O scădere a mediei lunare de copii difuzate pe apariție cunoaşte „Evenimentul Zilei", ziar ce face parte din trustul Ringier ca şi tabloidul „Libertatea".

Trecând la analiza edițiilor online ale ziarelor deja amintite, ne ghidăm după Studiul de Audiență şi Trafic Internet care oferă informații detaliate referitoare la traficul, audiența şi profilurile vizitatorilor site-urilor din România.

Datele din Tabelul nr. 1 evidențiază câteva aspecte. Întâi, Studiul de Audienta si Trafic Internet (SATI) publică informații comparabile între ediția printată şi ediția online numai pentru edițiile online „Adevărul" şi „Cotidianul" în luna decembrie 2008. Pentru celelalte ediții online ne-am oprit la datele pe luna martie 2009.

În al doilea rând, se observă diferențe remarcabile între media lunară de copii difuzate pe apariție la edițiile tipărite şi numărul de clienți unici la edițiile online. În cazul ziarelor „Adevărul", „Cotidianul", „Evenimentul Zilei",

„Gândul” şi „Ziua”, numărul clienţilor unici la ediţiile online este mai mare decât al numărului de copii difuzate pe apariţie. În schimb, la „Jurnalul Naţional” şi „România liberă”, situaţia este inversă, numărul de copii difuzate pe apariţie este mai mare decât numărul clienţilor unici la ediţiile online ale acestor ziare.

Numărul de clienţi unici la ediţiile online variază de la lună la lună. În luna iulie 2008 ediţia electronică a ziarului „Gândul” s-a plasat pe prima poziţie în topul celor mai accesate site-uri ale cotidienelor generaliste din România, potrivit datelor Studiului de Audienţă şi Trafic Internet (SATI). Site-ul ziarului „Gândul” a fost accesat de 584.654 vizitatori unici, persoane care au deschis pagina electronică a ziarului cel puţin o dată. La această categorie, „Gândul” a devansat „Evenimentul Zilei” care a înregistrat 569.062 de vizitatori unici, „Libertatea“ cu 565.573, „Cotidianul” cu 450.891 de vizitatori unici, „Jurnalul” cu 373.714 de vizitatori unici, „România liberă” cu 336.341 de vizitatori unici şi „Adevărul” cu 426.563 de vizitatori unici (cf. www.gandul.info, 13 august 2008).

Faţă de luna august 2008, în septembrie 2008 se observă o schimbare a ierarhiei în ce priveşte numărul clienţilor unici la ediţiile online. Potrivit Studiului de Audienta şi Trafic Internet (SATI) realizat de Biroul Român de Audit al Tirajelor (BRAT), în luna august 2008 pe primul loc se situa site-ul ziarului „Evenimentul Zilei” cu 577.324 de vizitatori unici. Pe locul doi se poziţiona site-ul ziarului „Adevărul” cu 402.643 vizitatori unici. Locul trei era ocupat de site-ul ziarului „Ziua” cu 351.249 de vizitatori unici (cf. www.ziua.ro, 13 septembrie 2008).

Tabelul 1. Media lunară a copiilor difuzate şi clienţii unici

Ziarul	Ediţie tipărită Media lunară de copii difuzate pe apariţie Decembrie 2008	Ediţie online Clienţi (utilizatori) unici Decembrie 2008	Clienţi (utilizatori) unici 31 martie 2009
1. Adevărul	86.500	668.409	934.629
2. Cotidianul	14.419	672.230	903.950
3. Evenimentul Zilei	43.630	nu există date	115.684
4. Gândul	21.588	nu există date	74.416
5. Jurnalul Naţional	63.508	nu există date	50.908
6. România liberă	53.129	nu există date	39.452
7. Ziua	13.589	nu există date	40.651

Surse: http://www.sna.ro/index.php şi http://www.sati.ro

Site-urile celor şapte ziare s-au modificat ca format în intervalul 2007-2009, de mai multe ori, fără a prezenta explicit motivele. O posibilă explicație vizează forumurile de comentarii. În anul 2007 accesul utilizatorilor pentru comentarii la articolele din edițiile online era foarte facil. Din cauza numărului mare de comentarii cu conținut rasist sau care foloseau un limbaj obscen s-au adoptat noi regulamente, care au impus respectarea unor reguli în formularea unor opinii. Numai site-ul ziarului „Gândul" nu indică o cerință anume.

În continuare, prezentăm reflectarea europenizării de către edițiile online ale ziarelor româneşti de calitate cu numărul cel mai mare de clienți unici – „Adevărul" şi „Cotidianul". Avem în vedere intervalul de timp, 2-7 aprilie 2009. Abordăm, în principal, articolele şi ştirile despre principalul eveniment intern – arestarea lui George Becali, comparativ cu articole şi ştiri despre evenimente ce au avut loc în spațiul Uniunii Europene, întâlnirea G20 la Londra, Summitul NATO de la Strasbourg, Summitul UE-SUA de la Praga.

Criteriul de analiză este numărul de afişări pentru un articol, aşa cum apare în ediția online a celor două ziare. Precizăm că am accesat cele două site-uri: www.adevarul.ro şi www.cotidianul.ro, în data de 8 aprilie 2009.

3.2. „Adevărul"

Ziarul publică zilnic secțiunile „Europa" şi rubricile „Români în Italia", „Români în Spania". Este singurul cotidian românesc care postează articole şi ştiri variate despre spațiul european.

În ediția online din 2 aprilie 2009, niciun articol de la secțiunea „Europa" nu atinge 500 de afişări. S-au publicat articole despre discuțiile de la G20, un articol fiind intitulat *Planurile de relansare occidentale tratează insuficient schimbările climatice*. Un spațiu amplu este destinat ciocnirilor între protestatarii la manifestația antiNATO şi poliție la Strasbourg, locul de desfăşurare a Summitului NATO. Un articol în care se vorbeşte de Austria şi România ca parteneri strategici în UE a avut doar 271 afişări.

Din secțiunea „Români în Italia", din 14 articole numai două au avut un număr mare de afişări: *Cum au cucerit compatrioții noştri Italia* cu 2030 afişări şi articolul *Italianul-asasin a încercat să cumpere tăcerea românilor cu 1.000 de euro* cu 1586 afişări. Restul articolelor au avut sub 300 de afişări.

Din cele 20 de articole la secțiunea „Români în Spania" doar unul, *Banca din Spania îi ia casa din România* a acumulat 2086 afişări. Pe locul doi se află articolul *Valencia: Mamele au cerut dezbrăcate, profesor de engleză pentru copiii lor*, cu 870 afişări.

Articolul *13.000 de muncitori sezonieri sunt aşteptați în Aragon* a avut 255 de afişări.

Evenimentul intern, arestarea lui Becali, a avut parte în ediția online din 2 aprilie 2009 doar de o ştire, *Mascații, la poarta lui Becali,* cu 255 de afişări.

În ediția online din 3 aprilie 2009 la secțiunea „Europa", din 19 articole doar două au avut un număr ceva mai mare de afişări: *Un Leonardo da Vinci, necunoscut* cu 791 afişări şi materialul video *Carla Bruni Sarkozy, aşteptată în România* cu 759 afişări. La secțiunea „Români în Italia", din 19 articole doar unul, *Bătut pentru că este român*, a avut peste 500 de afişări, adică 591. La secțiunea „Români în Spania" din 22 de articole doar articolul *Cum s-au grupat românii pe provincii în Spania* are 1144 afişări.

Dacă pe 2 aprilie 2009 în ediția online a ziarului „Adevărul" arestarea lui Gigi Becali a trecut ca şi neobservată, în ediția online din 3 aprilie 2009 sunt postate patru articole: *Legea lui Gigi* cu 1948 afişări, *Peste 200 de susținători ai lui Becali se află la Judecătorie* cu 1010 afişări, *Latifundiarul şi mafioții*, cu 638 afişări şi *Gigi Becali s-ar fi plâns că este obosit şi că nu are televizor în cameră* cu 680 afişări. De cel mai mare interes pentru cititorii ediției online a ziarului „Adevărul" s-au bucurat cele două materiale video: *Oamenii lui Becali, urmărire ca în filme* cu 4095 afişări şi *Gigi Becali, arestat preventiv pentru 29 de zile* cu 3538 afişări.

În ediția din 4 aprilie 2009 la secțiunea „Europa" din cele 13 articole doar materialul video *Manifestațiile anti-NATO au degenerat la Strasbourg* a avut 824 afişări. În rest, nici unul din celelalte articole nu atinge numărul de 400 de afişări.

Despre arestarea lui Becali s-a publicat un articol *Gigi către judecătoare: „M-am lămurit"*, cu 5252 afişări şi un material video *Penalul Ioan Becali, pe urmele vărului Gigi*, cu 2945 afişări.

În ediția online din 5 aprilie 2009 la secțiunea „Europa" din cele 13 articole doar materialul video *Summitul NATO: promisiuni, gafe şi demonstrații violente* are un număr mai mare de afişări – 766, iar articolul *Un judecător britanic contestă autoritatea CEDO pentru că are membri din România şi Bulgaria* are 429 afişări. Ca evenimente interne întâietatea o deține materialul video *Gigi Becali, singur cu traficanții* cu 3198 afişări. Merită consemnat articolul *CSM solicită CNA să prevină presiunile prin media asupra proceselor în desfăşurare* cu doar 272 afişări.

În ediția online din 6 aprilie 2009 din secțiunea „Europa" din cele 20 articole, trei au fost citite de un mare număr de cititori: *Italia: Un cutremur de 5,8 grade zguduie centrul Peninsulei*, cu 2688 afişări, *Creşte numărul victimelor cutremurului din Italia, 150 de morți şi 35 de dispăruți*, cu 3874 afişări şi *Comuniştii au câştigat alegerile în R. Moldova*, cu 1404 afişări.

Dar, capul de afiş îl deţine arestarea lui Gigi Becali cu 5 articole: *Judecătoarea lui Gigi Becali, ameninţată cu moartea*, cu 5202 afişări, *Becali rămâne în arest pentru următoarele 25 de zile*, cu 4773 afişări, *Manifestaţii pro-Becali în faţa Tribunalului Bucureşti*, cu 1014 afişări, *Cazul Becali şi statul prăbuşit*, cu 1968 afişări, *Armata lui don Gigi*, cu 1936 afişări.

Din secţiunile „Români în Italia" şi „Români în Spania" nu se detaşează niciun articol cu un mare număr de afişări.

În ediţia din 7 aprilie 2009 din secţiunile Europa, „Români în Italia" şi „Români în Spania" niciun articol nu a întrunit un număr semnificativ de afişări, fiind de remarcat un interes ceva mai mare pentru protestele de la Chişinău. Nici articolele despre cutremurul din Italia nu au fost citite decât de un grup mic de cititori.

Un mare număr de cititori au parcurs cele trei comentarii despre Becali: *Miron Cozma şi Gigi Becali, viruşi letali* cu 1334 afişări, *Efectul Becali: România sub narcoză*, 1412 afişări, *Becali şi cucoana cu cratiţa*, 2586 afişări.

3.3. „Cotidianul"

Ziarul „Cotidianul" dispune de un alt format al ediţiei online decât cel al ziarului „Adevărul". Nu există rubrici speciale despre Europa sau despre românii din Italia şi Spania.

Principalele secţiuni din „Cotidianul" sunt: Politic, Bani & Afaceri, Sport, Societate, Arte & Popcult, Media, Comentatori, Internaţional, Ultima oră, Ştiinţă & Tehnologie, Timp Liber, Divertisment, Colecţii. Aşadar, problemele Uniunii Europene sunt incluse la rubrica Internaţional.

În ediţia online din 2 aprilie 2009 Europa este prezentă în articolele: *Din septembrie se sting toate becurile cu filament*, 1504 vizualizări. Alte două articole reflectă depunerea de liste de candidaţi pentru alegerile europarlamentare: *Severin deschide eurolista PSD*, 372 vizualizări, şi *Lista PSD pentru Bruxelles, o mare familie social democrată*, 2671 vizualizări. La secţiunea „Comentarii" este postat articolul *Europarlamentarele nu contează?* cu 878 vizualizări. Articolul *Obama i-a oferit reginei Elisabeta a II-a un iPod personalizat* are 1806 vizualizări, iar articolele despre evenimente europene au fost citite de un număr mic de cititori: *Bursele europene au deschis în urcare, în contextul creşterilor de pe marile pieţe* are 118 vizualizări; *România salută aderarea Albaniei şi Croaţiei la NATO, a căror integrare a fost decisă la Bucureşti* are 113 vizualizări.

În comparaţie cu articolele despre Europa, acelea despre arestarea lui Gigi Becali au trezit interesul unui număr foarte mare de cititori: *Becali şi idiotul vigilent*, cu 6870 vizualizări; *Becali, ridicat de Poliţie, vila sa din Pipera*

percheziționată, cu 3759 vizualizări; *Gigi Becali, săltat la două luni după ce s-a autodenunțat*, 3656 vizualizări; *Becali dus în cătuşe la tribunal* (video), 2740 vizualizări; *Gigi Becali a fost reținut de Parchetul Capitalei*, 2172 vizualizări; *Becali a fost săltat ca să uităm de națională*, 1884 vizualizări; *Cu o zi înainte de arest, Becali a muls oaia la PRO TV*, 1763 vizualizări. Reamintim că în ediția online a ziarului „Adevărul" din 2 aprilie 2009 arestarea lui Becali a avut parte doar de o ştire *Mascații, la poarta lui Becali,* 255 de afişări.

În ediția online din 3 aprilie 2009 Europa este prezentă, în ziarul „Cotidianul", în articolele despre listele cu candidați pentru alegerile europarlamentare *PDL depune duminică la BEC listele pentru europarlamentare*, 1001 vizualizări; *Sabin Cutaş numele-surpriză al PC pe eurolista PSD*, 390 vizualizări; *Maria Petre va candida la Parlamentul European ca independent*, 209 vizualizări. Restul articolelor au fost vizualizate de un număr sub 200 de cititori: *NATO sărbătoreşte 60 de ani de existență, un summit la Strasbourg şi Kehl*, 143 vizualizări; *Summitul G20 a fost un pas decisiv, dar mai rămân multe de făcut, comentează presa europeană*, 155 vizualizări; *Comuniştii spanioli îl dau în judecată pe Aznar pentru că a implicat țara în războiul din Irak*, 120 vizualizări; *Preşedinția cehă a UE se declară mulțumită de prudența de care a dat dovadă G20*, 121 vizualizări; *Tinerii europeni vor avea acces gratuit, de sâmbătă, la vizitarea muzeelor din Franța*, 188 vizualizări.

În ediția online din 3 aprilie 2009 s-au publicat 12 articole despre arestarea lui Gigi Becali. Secțiunea „Comentatori" include patru articole, toate despre arestarea lui Gigi Becali: *I-auzi una: Băsescu l-a arestat pe Becali!*, 10700 vizualizări; *Gigi Becali, model de cooperare cu justiția*, 3621 vizualizări; *Dl Gigi Becali față cu legea!*, 3461 vizualizări; *Latifundiarii, legea şi fărădelegea*, 2964 vizualizări. Celelalte 8 articole sunt: *Hoții lui Becali, membri în clanul Geamănu* (Video), 3217 vizualizări; *Gigi Becali va fi cercetat în stare de arest* (Video), 2511 vizualizări; *Filmul sechestrării în cazul Becali* (Video), 1065 vizualizări; *Vadim Tudor îi oferă lui Gigi Becali locul al doilea pe eurolista PRM*, 955 vizualizări; *Camerele care au filmat altercația din cazul "Becali" sunt ale Primăriei Capitalei*, 952 vizualizări; *Hoții au fost răpiți din maşina lor de oamenii lui Becali*, 792 vizualizări; *Toate convorbirile îl disculpă pe George Becali, susține avocatul Mateuț*, 709 vizualizări; *Una dintre presupusele victime ale lui Becali ar fi fost împuşcată în picior în timpul incidentului*, 678 vizualizări.

În ediția online din 4 aprilie 2009, ediție de sâmbătă, când ziarul „Cotidianul" nu are ediție printată, toate articolele sunt vizualizate de un număr mic de cititori. Despre Europa se scrie în articolul *Manifestanții anti-NATO au dat foc unui hotel din Strasbourg*, 231 vizualizări.

Despre Gigi Becali sunt postate trei articole: *Becali şi Zmărăndescu au făcut declaraţii contradictorii în faţa instanţei, potrivit motivării*, 227 vizualizări; *Dosarul Becali, caz clasic de "anchetă încrucişată" a procurorilor bucureşteni, spun specialiştii*, 154 vizualizări; *Inculpaţii au acţionat la ordinul şi din dispoziţia lui Gigi Becali, motivează instanţa*, 151 vizualizări.

În ediţia online din 5 aprilie 2009, ediţie de duminică, când ziarul „Cotidianul" nu are ediţie printată, la secţiunea „Comentatori", sunt postate articolele: *Becali le-a aplicat hoţilor metoda „Şmen"*, cu 9941 vizualizări; *Gigi, gangsterul simpatic*, 5814 vizualizări; *De ce Gigi? De ce nu luptaţi pentru voi?*, 4442 vizualizări; *Judecătoria Sectorului 1: Becali ar fi recunoscut indirect faptele de care este acuzat*, 1465 vizualizări; *„Hoţii" lui Becali, ţinuţi la secret de neamuri*, 902 vizualizări.

Un singur articol despre Europa, anume despre alegerile europarlamentare, *Irina Schrotter, ştearsă de pe listele PDL pentru PE*, 756 vizualizări.

În ediţia online din 6 aprilie 2009, un număr de 8 articole este dedicat arestării lui Gigi Becali: *Depoziţia lui Becali: „I-am pus să jure pe familie, neveste, copii, pe ce au mai drag ţiganii, şi le-am dat câte 500.000 de taxi"*, 6461 vizualizări; *Becali îl bate pe Băsescu?* cu 5072 vizualizări; *Gigi-show la Tribunal*, 3720 vizualizări; *Avocaţii lui Becali au cerut recuzarea completului de judecată* (Video), 1613 vizualizări; *Românii cred că arestarea lui Becali a fost o decizie cu substrat politic*, 1043 vizualizări; *Procesul lui Becali se reia cu aceeaşi magistraţi, cererea de recuzare a judecătorilor a fost respinsă*, 859 vizualizări; *Zeci de susţinători ai lui Becali protestează deja în faţa Tribunalului Bucureşti*, 477 vizualizări.

Dintre articolele despre Europa, ponderea vizualizărilor o deţin articole despre cutremurul din Italia: *Cutremur puternic în Italia, soldat cu mai multe victime*, 3025 vizualizări; *L'Aquila, oraşul italian lovit de cutremur, a rămas o ruină*, 2331 vizualizări; *Seismul din L'Aquila, anunţat de un cercetător*, 1304 vizualizări.

În ediţia online din 6 aprilie 2009 numărul cel mai mare de vizualizări îl deţine articolul *Pătruleasa pleacă de la Antena 1: „Nemulţumirile mele existau de mai multă vreme",* 8387 vizualizări. Aşadar ştirea despre o vedetă de televiziune întrece ca interes ştirile despre evenimente cu largă implicare socială.

În ediţia din 7 aprilie 2009 întâietatea o deţine articolul *Proteste violente la Chişinău* (Video) cu 7762 vizualizări; urmat de articolul *Patru români morţi în cutremurul din Italia*, 1312 vizualizări.

Despre Becali a fost postat doar un singur articol: *Cazul Becali aduce rating televiziunilor, dar şi amenzi*, 581 vizualizări.

3.4. Comentarii

Studiul evidențiază diferențe cu privire la articolele despre Europa comparativ cu articolele despre evenimente interne, publicate în edițiile online ale celor două ziare cu numărul cel mai mare de clienți (utilizatori) unici, „Adevărul" şi „Cotidianul". Primul are secțiuni zilnice despre Europa şi românii din Italia şi Spania. În ziarul „Cotidianul", asemenea teme sunt incluse la secțiunea „Internațional".

Pentru ambele ziare putem remarca o audiență mai mică pentru problemele europene în comparație cu cele interne. Evenimente desfăşurate în Europa în perioada 1 aprilie-5 aprilie 2009 au fost nesemnificativ prezentate. În cele două ziare nu a fost publicat, în intervalul 2-7 aprilie 2009 niciun comentariu despre aceste evenimente: întâlnirea G20 la Londra, Summitul NATO de la Strassbourg, Summitul UE-SUA de la Praga, reuniuni soldate, conform agențiilor de presă internaționale, cu rezultate importante privind ieşire din criza financiară şi economică.

Este de reținut că nici televiziunile, inclusiv cele de ştiri nu au reflectat aceste evenimente decât sub aspectul manifestațiilor de protest organizate în oraşele unde au avut loc aceste întâlniri, dar au transmis continuu în perioada 2-7 aprilie ştiri şi comentarii despre arestarea lui Gigi Becali.

Din datele analizate decurg două aspecte: 1. reflectarea nesemnificativă a evenimentelor ce au avut loc în spațiul european, şi interesul scăzut al cititorilor față de ele; 2. acordarea unui spațiu larg unui eveniment intern – arestarea lui Gigi Becali asociată cu interesul puternic al cititorilor pentru acest subiect. Avem un paradox al spațiului public mediatic exprimat într-un interes exagerat al mass-media pentru o persoană care a afişat constant un comportament arogant şi desconsiderare față de mass-media, în special față de managerii şi proprietarii de media. Paradoxul se explică prin exploatarea maximă, de către presa generalistă, atingând dimensiunea tabloidizării, a unei teme legate de o persoană controversată, căreia îi acordă o atenție specială publicul.

Articolele despre Gigi Becali publicate de comentatorii cunoscuți ai celor două ziare au beneficiat de una din cele mai mari cantități de vizualizări, din cariera lor publicistică.

Analiza europenizării mass-media demonstrează că acest proces este dificil în toate țările UE, dar în special în țările ex-comuniste. Temele despre europenizare nu sunt prezente în agenda mass-media, inclusiv în edițiile online ale ziarelor.

Mass-media naționale contribuie la deficitul democratic din Uniunea Europeană. Din cauza relațiilor existente la nivel național între mass-media şi instituțiile politice naționale se accentuează pe reprezentanții lor naționali şi pe

grupurile politice legate de Uniunea Europeană fiindcă acestea pot aduce audiență. (Slaatta, 2006: 21). Există o diversitate de poziții cu privire la prezența Europei în mass-media, ca un reflex al varietății de opinii despre reformele şi politicile Uniunii Europene. De aceea, fiecare mijloc de comunicare adoptă propria strategie de reflectare a problemelor Europei.

De fapt, mass-media transmit acele ştiri ce ar aduce, în opinia lor, audiență. Europenitatea mass-media rezultă din respectarea de către acestea a principiului informării corecte despre tot ce se întâmplă în societatea românească şi în Europa.

Mass-media româneşti cunosc deja o criză a audienței, dar depăşirea acesteia ar trebui să le determine să funcționeze după standarde dintr-o țară europeană (Schifirneț, 2008).

Una din problemele mass-media româneşti este absența resurselor umane calificate. Cel puțin astăzi nu există jurnalişti calificați în cunoaşterea profundă a instituțiilor europene şi a proceselor de europenizare (Lazar, Paun, 2006: 5).

CONCLUZII

Mass-media au o atitudine paradoxală față de europenizare. Jurnaliştii se raportează la UE ca dimensiune a actului mediatic, dar o asemenea cerință nu decurge din europenitatea programelor televiziunilor româneşti fiindcă le lipseşte exact formatul european. Explicăm paradoxul prin modernitatea tendențială, care decurge din rolul mass-media în susținerea unei modernități de suprafață sau a uneia mozaicate. Evenimentele din perioada post-aderare a României la Uniunea Europeană au evidențiat un deficit de democrație, iar mass-media nu sunt un element de coagulare a sferei publice româneşti în sfera publică europeană. Mass-media fac referiri marginale la normele europene.

Conținutul europenizării prezentat în mass-media, în special în ediția online a ziarelor, este determinat de particularitățile caracteristicilor lor sociale şi comunicaționale. Temele despre europenizare nu sunt prezente în agenda mass-media, inclusiv în edițiile online ale ziarelor.

Notă

Datele prezentate în acest articol sunt rezultate obținute în prima etapă (2009) a grantului de cercetare CNCSIS nr. 1033 „Construcția mediatică a europenizării ca problemă publică în contextul integrării europene a societății româneşti”.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

Bache, I., Marshall, A. (2004), Europeanisation and Domestic Change: A Governance Approach to Institutional Adaptation in Britain", Queen's Papers on Europeanisation, No 5.

Bardoel, J., Deuze, M. (2001), Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism", *Australian Journalism Review* 23 (2): 91-103.

Brüggemann, M., Sifft, S., Kleinen-von Königslöw, K., Peters, B., Wimmel, A. (2006), „Segmented Europeanization. The Transnationalization of Public Spheres in Europe: Trends and Patterns." (TranState Working Papers, 37) Bremen: Sfb 597.

Deuze, M. (2001), „Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web", *First Monday*, volume 6, number 10 http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/893/802 accesat la 1 iunie 2009.

Deuze, M. (2004), „What is Multimedia Journalism?", in *Journalism Studies*, Volume 5, Number 2:139–152.

Featherstone, K., Radaelli, C.M.(Eds.). (2003), *The politics of Europeanization.* Oxford: Oxford University Press.

Fortunati, L. (2005), Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media". *International Communication Gazette*; Vol 67(1): 27–44.

Peter, J., Valkenburg, P.M. (2006), „Research Note: Individual Differences in Perceptions of Internet Communication", *European Journal of Communication*; 21; No. 2: 213-226.

Nerone, J., Barnhurst, K. (2003), „News form and the media environment: A Network of Represented Relationships"**.** *Media, Culture & Society*, Vol. 25: 111–124.

Nie, N. H., Erbring, L. (2002), „Internet and society: a preliminary report", *IT&Society*, volume 1. issue 1. summer: 275-283.

Olsen, J. P. (2002), „The Many Faces of Europeanization", *Journal of Common Market Studies*, Blackwell Publishing, vol. 40(5), December: 921-952.

Lazar, M., Paun, M. (2006), *Understanding the Logic of EU Reporting in Mass Media. The Case of România*, AIM Research Consortium (eds).

Schifirneț, C. (2007), Mass Media in National Public Sphere and in European Public Sphere"**.** Paper presented at 8^{th} the European Sociological Association Conference**,** Glasgow, September 3-6, 2007.

Schifirneț, C. (2008), „The Mass Media and Tendentious Modernity in the Transition Process from National Society to European Community", paper presented at First ISA Forum of Sociology. Sociological Research and Public Debate. Barcelona, September 5 – 8.

Schifirneț, C. (2008a), „Mass media şi modernitatea tendențială în procesul tranziției de la societatea națională la Comunitatea europeană”, *Revista de comunicare şi relații publice,* nr.14: 149-160.

Schifirneț, C. (2008b), „Manipularea pe forumurile ziarelor on-line”, în Ilie Rad (coord.), *Forme ale manipulării opiniei publice*, Ed. Tribuna, Cluj-Napoca: 239-264.

Schifirneț, C. (2008c), „The Manipulation on Online Newspapers in the European Societies of Tendentious Modernity”, paper presented at RN 18 of European Sociological Association: Sociology of Communication and Media Research Network Meeting 17th-18th Oct. 2008, Lisbon.

Schoenbach, K., De Waal, E., Lauf, E (2005), „Research Note: Online and Print Newspapers. Their Impact on the Extent of the Perceived Public Agenda”, *European Journal of Communication*. Vol 20(2):245–258.

Slaatta, T.(2006), „Europeanisation and the news media: issues and research imperatives, *Javnost – the public*, Vol.13, No. 1: 5 – 24.

Thurman, N. (2008), „Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media”, *New Media & Society*, Vol. 10(1): 139–157.

Van der Wurff, R. (2005), Impacts of the internet on newspapers in Europe. Conclusions”, *Gazette: The International Journal for Communication Studies*. Vol 67(1): 107–120.

Surse Web

„Adevărul” http://www.adevarul.ro (accesat 2 aprilie 2009; 8 aprilie 2009).

BRAT – Biroul Român de Audit al Tirajelor. http://www.brat.ro/ (accesat 2 aprilie 2009). BRAT – Studiul Național de Audiență. http://www.sna.ro/index.php (accesat 2 aprilie 2009).

BRAT – Studiul de Audiență şi Trafic Internet. http://www.sati.ro (accesat 2 aprilie 2009).

„Cotidianul”. http:// www.cotidianul.ro (accesat 2 aprilie 2009; 8 aprilie 2009).

„Evenimentul Zilei”. http:// www.evenimentulzilei.ro (accesat 2 aprilie 2009).

„Gândul”. http:// www.gandul.info (accesat 2 aprilie 2009).

„Jurnalul Național”. http://www.jurnalul.ro (accesat 2 aprilie 2009).

„România liberă”. http://www.romanialibera.ro (accesat 2 aprilie 2009).

„Ziua”. http:// www.ziua.ro (accesat 2 aprilie 2009).

LEGITIMÂND EUROPA, LEGITIMAȚI DE EUROPA: CONSTRUCȚIA LEGITIMĂRII CA DUBLU JOC ÎN DISCURSUL CANDIDAȚILOR LA ALEGERILE EUROPARLAMENTARE

Alexandru I. Cârlan

INTRODUCERE

În prezentul studiu îmi propun ca, plecând de la teoria lui Pierre Bourdieu cu privire la dubla logică a câmpului politic, să analizez modul în care candidații la alegerile europarlamentare din iunie 2009 îşi construiesc legitimitatea prin discursul electoral. Voi arăta că jocul politic dublu de care vorbeşte Bourdieu are drept consecință, la nivelul construcției legitimității, o dublă direcție a transferului de legitimitate: aşa cum politicienii nu doar vorbesc în numele unui grup pe care îl reprezintă, dar şi instituie acest grup prin discurs, la fel ei nu doar vor legitima Europa şi instituțiile ei prin discurs, ci se vor legitima pe ei înşişi vorbind pentru Europa, în numele unui grup fictiv a cărui adeziune pentru valorile europene este de la bun început presupusă. Pentru a urmări acest obiectiv, voi evidenția câteva câteva considerente metodologice relevante pentru analiză (secțiunea 1), voi prezenta perspectiva lui Pierre Bourdieu asupra logicii câmpului politic (secțiunea 2), voi clarifica, prin apel la diverse teorii de factură retorică, ce înseamnă „a construi audiența" ca un echivalent retoric al intuițiilor lui Bourdieu despre instituirea grupurilor prin discurs (secțiunea 3), voi discuta conceptul de legitimitate, în principal din perspectiva analizei critice a discursului (secțiunea 4) şi, prin intermediul instrumentelor teoretice astfel dezvoltate, voi analiza construcția legitimității şi transferurile de legitimitate pe un corpus de discursuri din campania electorală pentru alegerile europarlamentare din iunie 2009.

1. UN STUDIU DE CAZ ATIPIC

La alegerile europarlamentare din noiembrie 2007, în plin scandal Mailat, Salomeea Romanescu, poziționată ultima pe lista celor 20 de candidați

ai Partidei Romilor, transmitea, în cadrul emisiunii *Tu decizi,* următorul mesaj electoral:

> Numele meu este Salomeea Romanescu, care înseamnă pace.
> Dragi cetățeni, cred că avem cu toții nevoie de pace sufletească, interioară, de pace între noi şi conaționalii noştri, şi coetnicii noştri. Avem nevoie de pace între statele membre ale Uniunii Europene.
> Eu aş milita în primul rând pentru un venit minim garantat care să asigure o dezvoltare decentă, un trai decent. Atât pentru femeile sărace din oraşe şi sate, pentru tinerii săraci, pentru tinerele familii sărace, pentru pensionari, pentru acei care se află în nevoie şi în suferință.
> Fiind femeie, sunt sensibilă la durerile dumneavoastră, şi mi-ar plăcea să cred că Uniunea Europeană, care este o entitate tot feminină, bazată pe empatie, să empatizeze cu fiecare dintre noi, cu fiecare cetățean, şi să încercăm să umanizăm un pic toate structurile europene, toate instituțiile europene.
> Aş propune o reformă de restructurare a acestor instituții conform unui singur drept: dreptul de a trăi.
> (Tu Decizi, 14 Nov. 2007, Realitatea Tv)

Discursul, într-o abordare naivă, ar putea părea cel puțin rizibil: programul populist („aş milita în primul rând pentru un venit minim garantat") relevă condiția condiția socială a potențialilor votanți, dar fără să menționeze mijloacele susceptibile de a materializa acest program. „Dreptul de a trăi", formulat aici ca un drept negativ, ar trebui înțeles ca un drept pozitiv, „drept la un anumit tip de viață" – dar cine şi prin ce pârghii ar putea face redistribuirile necesare pentru asigurarea acestui drept nu ni se spune. Nu putem şti nici cum anume este periclitat acest drept (dacă îl luăm în sens negativ). În locul unor astfel de explicații şi argumente, vorbitoarea atrage atenția că e femeie, că numele ei înseamnă pace, şi că în virtutea caracterului feminin al Uniunii Europene (doar pentru că substantivul „uniune" este feminin în limba română?) şi a empatiei ei, ar fi posibilă o modificare a structurilor instituționale, astfel încât să poată fi garantat acest drept. Numai că, cel puțin formal, instituțiile Uniunii Europene sunt constituite plecând de la premisa respectării drepturilor, iar misiunea de le reforma în sensul umanizării lor este cel puțin naivă, venind de la un candidat situat oricum pe o poziție neeligibilă. Bineînțeles, am putea să expediem discursul ca denotând incompetență comunicațională, dar voi încerca să arăt că integrându-l în situația retorică ce l-a generat şi integrând o prezumție caritabilă în reconstrucția lui, şi, pe de altă parte, pornind de la teoria lui Pierre Bourdieu cu privire la puterea simbolică şi câmpul politic (Bourdieu, 1991),

acest discurs poate ilustra în mod convingător modul în care actorii politici sunt integrați într-un joc dublu ce duce la o normalizare a discursului, la o atenuare a potențialului său de individualizare şi la un proces în care cauzele susținute legitimează discursurile şi agenții care le susțin, cel puțin în aceeaşi măsură în care cauzele sunt legitimate de discursuri şi agenți. A ignora aceste mecanisme înseamnă a te poziționa la periferia câmpului de interacțiune şi, cel puțin potențial, a-ți reduce şansele de succes al acțiunii politice.

Prezumpția caritabilă din punct de vedere metodologic de la care ar trebui să plecăm este aceea că discursul răspunde în mod oportun exigenței situației retorice. Lloyd Bitzer, autorul american care a impus perspectiva teoretică asupra conceptului de situație retorică (1968, 1980), porneşte de la o abordare funcțională a actului comunicațional: discursul retoric există în măsura în care este un răspuns la o situație, similar unui răspuns în raport cu o întrebare. Conform definiției lui, „situația retorică poate fi definită ca un complex de persoane, evenimente, obiecte şi relații prezentând o exigență (sau problemă – *n. a.*) ce poate fi eliminată complet sau parțial prin discursul care, inserat în situație, poate afecta decizia oamenilor astfel încât să ducă la o modificare semnificativă a exigenței." (Bitzer, 1968: 6) Elementele cheie care structurează această definiție sunt cele de *exigență*, *audiență* şi *constrângeri situaționale.* Exigența este o „imperfecțiune marcată de o urgență", de exemplu o problemă socială sau o situație stringentă ce necesită o rezolvare. Exigența este retorică doar în măsura în care o audiență susceptibilă de a fi influențată prin discurs poate acționa ca mediator al schimbării, iar constrângerile situaționale sunt cele care predetermină un anumit gen retoric (în relație cu exigența) şi care indică resursele disponibile oratorului pentru elaborarea discursului. A transforma teoria lui Bitzer într-un principiu metodologic de reconstrucție a discursului presupune ca analistul să asume, până la proba contrarie, că discursul este un răspuns oportun la exigența situației retorice şi să-l reconstruiască în raport cu situația ce l-a generat, pentru a face astfel explicite sensurile inaparente şi relațiile opace dintre text şi context, într-o manieră similară celei în care principiul cooperării (Grice, 1989) operează în pragmatică pentru a evidenția relația dintre ceea ce este rostit şi ceea ce este subînțeles. Revenind la discursul Salomeei Romanescu, ar trebui să avem în vedere definirea metaforică a situației („pacea" este soluția unui „război" în interiorul etniei, între etnie şi cetățenii români, între România şi alte state europene – războiul fiind declanşat de cazul Mailat), audiența care poate acționa, prin vot, ca mediator al schimbării este etnia rromă, indicată de „noi şi coetnicii noştri", iar exigența propriu-zisă este exprimată foarte oblic şi nu o putem explicita decât dacă admitem maxima relevanță a enunțului altminteri

redundant „restructurare a acestor instituții conform unui singur drept: dreptul de a trăi.” De ce enunțul este aparent redundant, am explicat mai sus. El devine unul relevant dacă „a trăi” înseamnă „a trăi în acord cu modul tradițional de viață al romilor”. Mobilitatea stilului tradițional de viață, relațiile de gen şi practicile de căsătorie, integrarea socială a rromilor reprezintă surse de conflict între presiunile societăților moderne în genere (instanțiate în acest caz de normele europene) şi modul tradițional de viață al rromilor. Acest conflict reprezintă exigența discursului, iar rezolvarea ei prin soluția propusă („umanizarea” structurilor şi instituțiilor europene în conformitate cu „dreptul de a trăi”) nu poate face abstracție de contextul situațional al comunicării. Salomeea Romanescu se adresează în principal co-etnicilor ei (ei sunt audiența care poate funcționa ca mediator al schimbării), dar în limba română, într-o emisiune de televiziune urmărită în principal de o audiență non-romă, despre care admite că e, în acel context, într-un potențial conflict cu propria etnie şi care, probabil, nu ar fi de acord cu soluția ei (umanizarea instituțiilor şi structurilor europene), ci dimpotrivă, ar miza pe forța instituțiilor europene pentru integrarea rromilor. În raport cu această audiență secundară, poziționarea candidatei poate reprezenta un factor amplificator de conflict, iar aceste *constrângeri situaționale* se regăsesc în formațiunea de compromis pe care o reprezintă discursul: mesajul direct relevant pentru audiența primară este mascat pentru a-i atenua potențialul conflictual pentru audiența secundară, până la punctul în care devine neinteligibil pentru prima, rizibil pentru a doua. Din punct de vedere retoric, discursul ar putea fi ilustrativ pentru ceea ce David Zarefsky, un cercetător proeminent al retoricii politice americane, denumeşte *discursul celor fără voce şi fără putere* – în Statele Unite femeile, persoanele de culoare, imigranții, înainte de anii ’60 – (Zarefsky, 2009: 450). Dincolo de eşecul retoric însă, este totuşi de observat că discursul aduce în discuție o chestiune importantă şi tematizează rolul şi legitimitatea instituțiilor europene în raport cu un orizont problematic (persoanele de etnie romă şi problemele sociale în care sunt implicați). Discursul propune, deşi nu foarte clar, teme de dezbatere şi direcții de acțiune (modificarea instituțiilor şi structurilor europene) într-un mod care reprezintă mai degrabă excepția decât regula în mesajele cheie ale candidaților la alegerile europarlamentare atât în 2007, cât şi în 2009 (campania pe care o voi avea în vedere aici), întrucât problematizează, contestă şi solicită reformarea structurilor europene, încercând să-i facă pe alegători conştienți de neajunsurile unui sistem instituțional.

2. DUBLUL JOC AL PUTERII POLITICE

Perspectiva lui Pierre Bourdieu asupra puterii simbolice în câmpul politic ne poate ajuta să înțelegem mai bine acest discurs, evidențiind mecanismele ce duc la o normalizare a discursului politic, întrucât succesul în acest câmp este guvernat de un dublu joc: pe de o parte cel al poziționării diferite a fiecărui politician, în interiorul câmpului politic, în raport cu alți politicieni (logica reprezentării), dar pe de altă parte jocul mobilizării celui mai mare număr de susținători (alegători, în cazul nostru) pentru câştigarea puterii (logica mobilizării). Această logică paradoxală, contradictorie, duce la consecința că a vorbi în numele unui grup restrâns, cu proiecte incapabile să creeze grupuri largi, înseamnă a te situa la periferia câmpului politic şi a-ți reconfirma, prin discurs, această poziție (cum e şi cazul Salomeei Romanescu). Eseurile în care Pierre Bourdieu îşi expune perspectiva asupra relației dintre politică şi puterea simbolică sunt publicate între 1975 şi 1985 şi au fost grupate într-o traducere în engleză de John B. Thompson (Bourdieu, 1990), având un ecou foarte puternic, împreună cu alte lucrări ale sociologului francez, în analiza critică a discursului (*Critical Discourse Analysis* – CDA, vezi de exemplu Chouliaraki şi Fairclough, 2000).

Prezentată într-o manieră sintetică, viziunea lui Bourdieu asupra câmpului politic se bazează pe perspectiva sa generală asupra relației dintre limbaj şi putere simbolică şi este structurată pe această interacțiune paradoxală între *un travaliu de reprezentare*, prin care politicienii încearcă să construiască şi să impună public o anumită perspectivă asupra lumii sociale (o ideologie, un adevăr, un proiect politic) şi care totodată le constituie identitatea în câmpul politic (identitate doctrinară, de platformă, de program) şi un *travaliu de mobilizare,* de a obține sprijinul celor pe care îi reprezintă şi pentru care vor să câştige puterea. În opinia lui Bourdieu, „producția de idei despre lumea socială este întotdeauna subordonată logicii cuceririi puterii, care este logica mobilizării celui mai mare număr [de susținători – n. A.C.]" (Bourdieu, 1990: 181). Puterea unui discurs depinde mai puțin de conținuturile sale intrinseci (de reprezentare), cât de puterea de mobilizare pe care o exercită, ceea ce se rezumă, în bună măsură, la gradul în care discursul este recunoscut şi validat de un grup cât mai numeros. Consider că situația descrisă de Bourdieu poate fi înțeleasă prin conceptul de „presiune normalizatoare" – a-ți proiecta discursul pentru a atinge audiențe cât mai vaste înseamnă a unifica aceste audiențe prin intermediul discursului, ceea ce înseamnă că „travaliul de reprezentare" va tinde să producă discursuri similare atâta vreme cât e subordonat logicii mobilizării. Reversul medaliei este că, în opinia lui Bourdieu, „doar *în*

aparență grupul îl creează pe cel care vorbeşte în numele său şi în locul lui – a gândi astfel înseamnă a gândi în termeni de delegare – pe când *în realitate* este mai mult sau mai puțin la fel de adevărat că vorbitorul este cel care creează grupul. Tocmai pentru că reprezentantul există, pentru că *reprezintă* (acțiune simbolică tipică), grupul ce este reprezentat şi simbolizat există şi, la rândul lui, dă existență reprezentantului său ca reprezentant al unui grup." (Bourdieu, 1991: 204). Cu alte cuvinte, grupurile sunt instituite prin discursul celui care vorbeşte în numele lor, ceea ce dă posibilitatea unor mobilizări în diverse registre şi trasează politicianului sarcina de a produce „idei capabile să producă grupuri" (Bourdieu, 1991: 182), o operațiune retorică ce poate contrabalansa presiunea normalizatoare a câmpului politic. Astfel, „în locul unui politician care exprimă interesele unui grup, ceea ce se întâmplă de fapt este că politicianul postulează interese de grup care îi favorizează poziția în câmpul politic" (Ieţcu-Fairclough, 2008: 412). În ce măsură această operațiune de a construi grupuri prin discurs face parte tot dintr-un travaliu de reprezentare şi, în consecință, atenuează granițele destul de stricte dintre cele două logici ce guvernează câmpul politic, Bourdieu nu ne spune, dar consider că această observația critică rămâne pertinentă, fără a periclita în vreun fel însă eşafodajul teoretic al lui Bourdieu.

Rezumând teoria lui Bourdieu, Isabela Ieţcu-Fairclough accentuează asupra dublului cadru de referință în care are loc jocul politic. Relația politicianului cu electoratul său (relația exoterică, externă, publică) este subordonată luptei interne pentru putere în cadrul sistemului politic (relația esoterică, internă, nevizibilă): politicianul joacă în acelaşi timp un joc în câmpul politic, împotriva competitorilor, şi un joc în câmpul social, în care el îşi reprezintă electoratul. Între cele două jocuri există diverse izomorfisme (eng. *homologies*): „o mutare bună într-unul din jocuri va fi o mutare bună şi în celălalt joc. Sau, dacă un politician permite să fie discreditat de un oponent politic, el în acelaşi timp aduce un deserviciu propriului electorat" (Ieţcu-Fairclough, 2008: 411).

3. A VORBI ÎN NUMELE GRUPURILOR – CONSTRUCȚIA RETORICĂ A AUDIENȚELOR

Ideea lui Pierre Bourdieu că politicianul este cel care instituie grupul prin discurs, ca formă de acțiune simbolică, reprezintă conceptualizarea în alt cadru teoretic a unei idei fundamentale din retorică: aceea că audiența este un construct al vorbitorului. Prima articulare teoretică solidă a acestei idei apare în lucrarea care dă naştere neoretoricii: *Tratat de argumentare – noua retorică*, a lui Chaim Perelman şi L. O. Tyteca, în 1958. Un precedent al acestei teorii în

retorica clasică ar putea fi identificat în teoria lui Aristotel despre entimemă, ca argument ce se bazează pe premise implicite, general împărtăşite de audienţă. Legătura din perspectiva retorică asupra audienţei şi perspectiva lui Bourdieu, dincolo de presupoziţiile constructiviste pe care se bazează ambele, poate fi evidenţiată plecând de la observaţia banală că nu orice discurs poate constitui grupuri şi că a constitui grupuri, în logica mobilizării celui mai mare număr de suporteri este, dincolo de condiţiile sociale ale producere a discursului (sau de echivalentul lor pragmatic, condiţiile de reuşită ale actelor de vorbire), un succes al invenţiei retorice – a găsi argumentele sau valorile susceptibile de a mobiliza suporterii în raport cu normele implicite ale funcţiei de reprezentare (care pot fi normele democraţiei, dezideratele bunăstării sau ale şanselor egale, pretenţia conservării identităţii etc.).

Considerând teoria argumentării coextensivă cu retorica şi definind-o ca „studiu al tehnicilor discursive ce permit inducerea sau sporirea adeziunii minţilor la tezele ce sunt prezentate spre asentimentul lor" (Perelman şi Tyteca, 1969: 4), neoretorica va pune în centrul eşafodajului său teoretic conceptul de *adeziune a audienţei*. Operaţionalizând termenul, adeziunea poate fi înţeleasă ca predispoziţie a unei persoane de a acţiona mai degrabă într-un sens decât în altul. De aceea, adeziunea poate fi descrisă, în termenii lui Perelman şi Tyteca printr-un vector (a fi pentru sau împotriva unei teze) şi prin intensitate (vehement *vs.* moderat). Audienţele vor fi clasificate drept omogene, dacă vectorul adeziunii este împărtăşit de toţi membrii ei, şi eterogene, dacă membrii audienţei au atitudini diferite faţă de chestiunea în discuţie. Dincolo de considerentele pragmatice care vor decurge de aici (în funcţie de vectorul adeziunii, pentru diverse audienţe sunt oportune diverse strategii argumentative, iar dacă audienţa este eterogenă, sarcina pentru vorbitor e mult mai complexă decât dacă audienţa este omogenă), Perelman atrage atenţia că, prin selectarea anumitor enunţuri ca fiind puncte de plecare în argumentare (premise ale argumentării) şi prin investirea lor cu efect de prezenţă (a le face saliente, a le accentua importanţa şi pertinenţa în discuţie prin diverse figuri retorice), audienţa este unificată, ceea ce presupune că vorbitorul îşi construieşte de la bun început audienţa în sensul în care încearcă să impună ca saliente în conştiinţa membrilor audienţei acele premise care sunt împărtăşite şi care sunt considerate necesare pentru susţinerea tezei. Asta nu înseamnă, bineînţeles, că acest tip de construcţie este şi eficientă în toate cazurile, nici că audienţa „reală", câteodată cu opinii foarte puternice şi nedispusă la schimbare, nu există. Mai mult decât atât, imperativul retoric „cunoaşte-ţi audienţa" nu şi-ar avea rostul într-o astfel de abordare constructivistă. Dar, aşa cum spune Perelman, „cunoaşterea audienţei reprezintă în acelaşi timp cunoaşterea

modalităților prin care aceasta poate fi condiționată, precum şi cunoaşterea gradului de condiționare obținut până la orice moment dat, prin discurs" (Perelman şi Tyteca, 1969: 23).

Perspectiva lui Perelman despre construcția audienței şi rolul efectului de prezență în acest proces poate fi înțeleasă mai bine prin reconceptualizarea propusă de un teoretician contemporan al retoricii, Christopher Tindale, plecând de la premisele cognitive ale teoriei relevanței (Sperber şi Wilson, 1995). Încercând să clarifice dimensiunile conceptului de „relevanță" în teoria argumentării şi discutând despre argumente relevante pentru o audiență, el propune conceptul de „mediu cognitiv" (eng. *cognitive environment*) ca „un set de fapte şi asumpții pe care o persoană sau un grup de persoane (în cadrul mediilor cognitive împărtăşite) este capabilă să şi le reprezinte mental şi să le accepte ca adevărate (chiar dacă greşesc în acestă privință)" (Tindale, 1999: 106). În acest decupaj teoretic şi metodologic, accentul în analiză va cădea pe mediile cognitive, nu pe persoane (sau audiențe). Aceste medii cognitive nu pot spune nimic despre ceea ce oamenii ştiu sau asumă ca fiind adevărat, ci despre ceea ce ne putem aştepta ca ei să ştie sau să asume ca fiind adevărat, pornind de la discursul investit cu relevanță maximă şi analizat în situația retorică. Un mediu cognitiv în care este evident care sunt persoanele care îl împărtăşesc reprezintă un mediu cognitiv mutual. Prin alegerile topice (alegeri strategice între diverse argumente pentru a susține un punct de vedere), investite cu efect de prezență şi în jurul cărora se creează comuniune, vorbitorul creează prin discursul său un mediu cognitiv care, în măsura în care discursul are succes, poate deveni unul mutual, ceea ce înseamnă a unifica audiența prin discurs şi astfel a o construi.

O a doua clasificare a audiențelor relevantă pentru perspectiva lui Pierre Bourdieu este cea dintre audiența particulară şi audiența universală. Distincția autorilor belgieni este una dintre cele mai contestate idei ale teoriei lor, dar pentru scopul acestei lucrări, relevante sunt doar anumite aspecte, independente de valabilitatea distincției. Conceptul de „audiență particulară" desemnează audiența reală, contextualizată, a oricărei situații retorice, cei care trebuie convinşi, care pot fi mediatorii schimbării. Audiența universală reprezintă un standard normativ prin care Perelman şi Tyteca vor să surmonteze acuza de relativism de care sunt pasibili. Pentru că, dacă criteriul de evaluare a argumentării este succesul discursului, iar succesul discursului depinde de o audiență particulară, atunci orice este permis atâta vreme cât are succes la audiența particulară. În opoziție cu această audiență particulară, Perelman şi Tyteca vor propune conceptul de audiență universală, o audiență imaginată, abstrasă din situația de comunicare şi care poate fi înțeles ca standardul de

raționalitate al unei comunități de discurs. Însă nu precaritatea şi caracterul *ad hoc* ale conceptului de audiență universală sunt relevante aici, ci discuția autorilor asupra relației dintre valori şi audiențe particulare. Vorbind despre punctele de plecare în argumentare (premisele împărtăşite care fac posibilă argumentarea), Perelman şi Tyteca le clasifică în puncte de plecare bazate pe sfera realului (fapte, adevăruri, prezumpții) şi puncte de plecare bazate pe sfera dezirabilului (valori, ierarhii, toposuri). Distincția crucială dintre ele este că în timp ce premisele din prima categorie pot fi admise, în principiu, de orice audiență, premisele bazate pe valori, ierarhii sau toposuri definesc întotdeauna audiențe particulare. În această privință, Perelman şi Tyteca nu fac decât să transpună la nivel retoric teoria sociologică a lui Eugène Dupréel, profesorul lor de la Universitatea din Bruxelles, conform căreia grupurile sociale se formează în jurul unor valori particulare, iar riscurile asociate relativismului mai sus invocat reprezintă doar reversul acestei abordări: „Perspectiva lui Perelman asupra raționalității încearcă să facă dreptate diversității de valori ce caracterizează realitatea socială” (Eemeren *et al.*, 1996: 93n1). Cei doi autori vor clasifica, iarăşi nu foarte clar, valorile în abstracte (binele, frumosul, dreptatea) şi concrete – cele ataşate unei ființe vii, unui grup specific sau unui obiect particular considerat ca entitate unică. Exemplele oferite de Perelman şi Tyteca nu edifică însă foarte bine conceptul: Franța, Biserica – adică instituții ce instanțiază valori abstracte, sau obligația, fidelitatea, loialitatea – întrucât au întotdeauna un termen corelativ tacit, redefinit în fiecare situație de comunicare (fidelitatea față de cineva anume) – sau egalitatea între oameni, întrucât toți sunt fiii lui Dumnezeu – un ultim exemplu de valoare concretă, deoarece este situată într-un context polemic şi justificată printr-un argument ce exclude adeziunea ateilor, de exemplu. Deşi la prima vedere valorile abstracte par universale, deci nelegate de o audiență particulară, Perelman şi Tyteca vor accentua că ele îşi pierd această universalitate atunci când sunt definite mai precis: binele este urmărit de toți, dar la o examinare mai atentă, fiecare va defini binele într-o manieră proprie. Diversitatea audiențelor concrete este accentuată când sunt aduse în discuție ierarhiile de valori şi toposurile – criteriile de ierarhizare a valorilor într-un context particular. De exemplu, invocarea sintagmei „ce-i în mână nu-i minciună” reprezintă apelul la un topos, un principiu de inferență ce justifică o ierarhie între valori într-o situație concretă: un câştig mai mic, dar sigur, este de preferat unuia mai mare, dar incert. Ierarhizările diferite între valori în situații concrete sunt cele care dau de fapt eterogenitatea audiențelor, iar găsirea toposurilor împărtăşite, care să justifice opțiunea pentru o ierarhie de valori mai degrabă decât pentru alta reprezintă o altă modalitate de a construi audiențele.

Relația dintre valorile concrete şi valorile abstracte la Perelman şi Tyteca merită o atenție detaliată: după cum spuneam, valorile abstracte, în virtutea universalității lor, par să nu fie legate de adeziunea unei audiențe. Pe de altă parte, valorile concrete nu sunt complet independente de cele abstracte: fidelitatea față de națiune nu poate reprezenta o valoare a unei audiențe particulare (naționaliştii, de exemplu), decât în măsura în care fidelitatea în sine este acceptată ca valoare. Acesta este motivul pentru care Perelman şi Tyteca, citându-l pe Dupréel, vor considera valorile abstracte valori ale persuasiunii: „ele sunt [...] instrumente spirituale care pot fi complet separate de materialitatea pe care permit a o modela, anterior momentului în care sunt utilizate, şi rămânând intacte după această utilizare, disponibile, ca şi înainte, pentru alte ocazii" (Dupréel, apud Perelman şi Tyteca, 1969: 76). Această relație ambivalentă între valorile abstracte şi cele concrete explică şi utilizarea unor valori în ambele registre în acelaşi timp. Exemplele furnizate de Perelman şi Tyteca sunt Dumnezeu, Statul sau Umanitatea. Putem adăuga şi Europa la această listă – toate putând fi considerate „fie ca valori concrete de tip personal, fie ca rezultatul unui raționament bazat pe valori abstracte" (Perelman şi Tyteca, 1969: 78). În această dublă calitate ele pot atât să definească grupuri particulare sau să constituie grupuri vorbind în numele acestor valori – un alt mecanism prin care audiențele sunt construite. Raportul ambivalent între valorile abstracte şi valorile concrete, exprimate prin acelaşi termen, poate fi înțeles prin intermediul conceptului de *ideograf,* propus de teoreticianul american Michael Calvin McGee. El va defini un ideograf (de ex. „poporul", „națiunea", „domnia legii", „libertatea", „tirania", „sclavia", „confidențialitatea" etc.) drept un termen ce aparține limbajului comun şi este mobilizat în discursul politic, o abstracțiune ce reprezintă un angajament colectiv către un scop normativ particular, dar echivoc şi vag definit, ce garantează sau legitimează exercitarea puterii, justifică sau acuză opinii sau comportamente încadrându-le în categorii uşor de recunoscut de către o colectivitate ca acceptabile, lăudabile sau blamabile. Ideografii pot varia, ca sens, de la o cultură la alta (de ex. „egalitate" în Rusia şi în Statele Unite nu vor însemna acelaşi lucru în anii '70) şi fiecare membru al comunității este într-o oarecare măsură condiționat, socializat, printr-un vocabular de ideografi, ca o precondiție a „apartenenței" la societate. Deşi sensul unui ideograf de cele mai multe ori nu este foarte precis, folosirile „eretice" vor fi penalizate, la fel cum vor fi penalizați şi cei care refuză să răspundă adecvat pretențiilor justificate prin aceşti ideografi (de exemplu penalizare prin excludere simbolică). Un ansamblu unitar de ideografi reprezintă o ideologie, iar descrierea completă a unei ideologii, în viziunea lui McGee presupune trei obiective: izolarea

repertoriului de ideografi, expunerea şi analizarea structurii diacronice a fiecărui ideograf (evoluția istorică a sensului său) şi caracterizarea relațiilor sincronice între diverşi ideografi într-un context particular (vezi McGee, 1999: 435-436). Descrierea modului în care Europa (ca o extensie metonimică a instituțiilor Uniunii Europene) funcționează ca ideograf în discursul politic românesc şi care sunt ceilalți ideografi împreună cu care formează repertorii ideologice este o sarcină dincolo de ambițiile acestei lucrări, dar relevant pentru moment este de subliniat modul în care ideografii reprezintă instanțierea unui ataşament valoric sau normativ ce instituie la nivel de discurs grupuri, în măsura în care ei presupun deja adeziunea la valorile pe care le instanțiază.

4. CONSTRUCȚIA DISCURSIVĂ A LEGITIMITĂȚII ÎN ANALIZA CRITICĂ A DISCURSULUI

Conceptul de legitimitate, unul cheie în ştiințele politice, este un obiect de studiu relativ recent în ştiințele limbajului, primele studii fiind coextensive cu primele articulări teoretice din zona analizei critice a discursului, în anii '90. De exemplu, Teun van Dijk remarca în 1998 că deşi problema legitimării a generat o imensă literatură în filosofia politică, „în analiza discursului este mult mai puțin studiată decât politețea sau persuasiunea, deşi legitimarea este una din funcțiile proeminente ale utilizării limbajului şi discursului" (van Dijk 1998: 255). La nivelul teoriei politice, legitimitatea este o proprietate a exercitării puterii prin diverse mecanisme şi instituții, şi pot fi distinse abordări normative şi abordări descriptive ale acestei chestiuni. În comprehensiva sinteză întreprinsă asupra abordărilor din această arie teoretică, Isabela Ieţcu-Fairclough arată că abordările descriptive, cum ar fi cea a lui Max Weber, vor considera exercitarea puterii legitimă dacă este considerată ca legitimă de către cetățeni (o perspectivă factuală) sau dacă este conformă cu procedurile considerate acceptate (sau legitime) de către cetățeni (o perspectivă procedurală). Abordările normative pun accentul pe faptul că a considera o putere legitimă înseamnă a formula o judecată morală cu privire la acea putere, ceea ce necesită mai departe „bune temeiuri" pentru acceptarea ei. Autori ca Jurgen Habermas sau John Rawls vor pune accentul pe un proces de justificare publică, virtuală sau reală, ce dă legitimitate exercitării puterii. Fiecare din cele două perspective are avantaje şi dezavantaje. Un neajuns al abordărilor descriptive este, de exemplu, faptul că rezumând legitimitatea la opiniile reale ale cetățenilor este permisă posibilitatea construcției legitimității prin mijloace de persuasiune şi propagandă, ajungând astfel să se acorde legitimitate, cel puțin la nivel potențial, unui regim dictatorial eficient din punct de vedere propagandistic. Problema abordării normative constă în pretenția existenței

unui model transistoric, universalist, de legitimare, la care orice persoană rațională, în urma unei reflecții temeinice şi nepărtinitoare, ar trebui să subscrie. Urmându-l pe politologul britanic David Beetham, Isabela Ieţcu-Fairclough va adopta o abordare a legitimității-în-context, o sinteză între cele două mari direcții, ce pleacă de la premisa fundamentală că „o anumită relație de putere nu este legitimă deoarece oamenii cred în legitimitatea ei, ci pentru că ea poate fi justificată prin termenii acestor credințe” (Beetham, apud Ieţcu-Fairclough, 2008: 401). În consecință, autoarea va considera că o putere este legitimă în măsura în care sunt respectate fiecare din următoarele trei condiții: 1. este conformă cu reguli stabilite (nivel al regulilor); 2. regulile pot fi justificate prin referire la opiniile împărtăşite atât de cei dominanți cât şi de cei dominați (nivel al justificării bazate pe opinii); 3. există probe ale consimțământului subordonaților față de o anumită relație de putere (nivel al acțiunii). Nu-şi are locul aici o evaluare analitică a caracterului necesar şi suficient al acestor criterii, dar în opinia mea, perspectiva lui Beetham este deschisă la acelaşi tip de obiecții ca orice abordare descriptivă, atâta vreme cât primul criteriu este procedural, al doilea este unul strict factual, în condițiile în care asumăm o coerență între nivelul opiniei şi nivelul acțiunii (al treilea criteriu) – cu alte cuvinte şi această abordare este vulnerabilă la contraargumentul propagandei. Avantajul teoretic al acestui model, dincolo de perspectiva contextualizantă pe care o propune, este că prezintă un concept multimodal al legitimității operaționalizabil la nivel discursiv: acțiunile de legitimare (sau delegitimare, în contrapartidă) ale unui raport de putere pot fi justificate prin multiple strategii: conformitatea cu regulile (respectiv, încălcarea regulilor), justificabilitatea prin opinii şi valori împărtăşite (respectiv, absența unor opinii şi valori împărtăşite), acțiunile ce confirmă consimțământul (respectiv nesupunerea civică).

Aşa cum am arătat în altă parte mai pe larg (Cârlan, 2007), la nivel discursiv, legitimarea poate fi văzută ca un tip de activitate verbală ce are ca scop producerea unei justificări pentru un enunț prescriptiv – ce ar trebui să facem, sau unul normativ – cum ar trebui să fie lucrurile (van Dijk 1998, van Leuwen 2007, Reyes 2012). Din acest punct de vedere, legimitarea este o activitate discursivă similară explicației sau argumentării, activități guvernate de criterii normative, dar este simptomatic faptul că, cu o singură excepție (Ieţcu-Fairclough), niciunul din autorii vizibili ai domeniului nu acordă atenție acestor criterii. De exemplu, pentru van Dijk legimitarea este echivalentul instituțional al justificării din discuțiile informale cotidiene şi are o dimensiune interacțională, fiind un răspuns discursiv la o contestare reală sau anticipată a legitimității cuiva. Pragmatic, legitimarea este o formă a actului de vorbire de

apărare a propriei poziții (eng. *the speech act of defending oneself*), dar la fel ca şi argumentarea sau narațiunea, ar trebui considerată un macro-act de vorbire. Pentru că legitimarea este în strânsă legătură cu normele şi valorile împărtăşite sau contestate între diverse grupuri sociale aflate în competiție, van Dijk pune în relație legitimarea cu ideologiile, iar din moment ce, în perspectiva lui, ideologiile sunt îndeobşte într-o competiție discursivă pentru a obține o hegemonie în spațiul public, devine evident de ce nu putem vorbi de legitimare fără să vorbim de delegimitare. În consecință, ”legitimarea este un act social complex, exercitat în mod tipic prin discurs, iar strategiile de legimitare şi delegitimare sunt în mod similar discursive, implicând manevrele tipice de prezentare de sine pozitivă şi prezentare negativă a celorlalți” (van Dijk, 1998: 260). Obiectele comune ale legitimării şi delegitimării pot fi: apartenența la un grup, acțiunile unui grup, scopurile lui, normele şi valorile, poziția socială sau accesul la resurse sociale pentru membrii unui anumit grup. Van Dijk consideră că un caz aparte de obiect al legitimării şi delegitimării este discursul însuşi, iar în acest caz se apelează, în mod tipic, la strategii vizând contextul de producere a discursului, accesul la discurs şi folosirea lui, de exemplu prin susținerea sau contestarea legitmității participanților la actul de comunicare (cine are dreptul de a vorbi? pe ce temei are cineva dreptul de a vorbi în numele altora? etc.).

Definind actul legitimării, într-o manieră similară cu van Dijk, drept un răspuns de tip justificativ, explicit sau implicit, la întrebarea „de ce ar trebui să fac asta?”, Theo van Leeuwen construieşte un cadru descriptiv pentru analiza modului în care limbajul poate fi folosit pentru a legitima sau delegitima (van Leeuwen, 2007). El distinge patru tipuri majore de strategii de legitimare, fiecare cu subtipuri[1]: 1. autorizarea: legitimare prin apel la autoritatea tradiției, cutumei sau legii, sau prin apel la o persoană investită cu un anumit tip de autoritate instituțională (ministru), de expert (epistemică) sau personală (tatăl pentru copil) ; 2. evaluarea morală: legitimarea directă sau implicită prin apel la un sistem de valori (e bine, e perfect, e natural să faci X) sau prin comparație (pentru că şi alții fac X); 3. raționalizarea: legitimarea prin apel la scopuri şi utilizări ale acțiunii sociale instituționalizate (schema mijloc-scop) şi la cunoaşterea pe care societatea a construit-o pentru a le înzestra cu validitate cognitivă (definiții, standarde, predicții); 4. Legitimarea prin mythopoiesis: legitimarea prezentată prin narațiuni ale căror deznodăminte recompensează acțiunile legitime şi pedepsesc acțiunile non-legitime (povestea moralizatoare sau avertismentul). Este relevant de adăugat, referitor la această tipologie,

[1] Din motive de spațiu şi oportunitate în analiză nu voi prezenta toate subtipurile celor patru strategii majore, ci doar voi ilustra câteva dintre ele prin exemple.

observația lui van Leeuwen că în discursul contemporan există o distanță reciprocă între strategiile bazate pe evaluare morală şi cele bazate pe raționalizare. În fapt, pe urmele lui Weber, van Leeuwen va considera că birocrațiile moderne tind să fie caracterizate de legitimări din strategiile autorizării şi raționalizării, în timp ce societăților premoderne le-ar fi caracteristice mai degrabă strategiile de legitimare bazate pe mythopoiesis şi evaluare morală.

Deşi cei mai mulți autori din zona analizei critice a discursului în mod explicit leagă legitimarea de argumentare[2], a exploata consecințele normativității specifice teoriei argumentării în discuțiile despre legitimare reprezintă, din nefericire, mai degrabă o excepție decât o regulă. Isabela Ieţcu-Fairclough reprezintă o astfel de excepție: plecând de la perspectiva pragma-dialectică asupra argumentării (vezi van Eemeren & Grootendorst, 2004, van Eemeren, 2010), ea va încerca să coreleze în mod sistematic strategiile argumentative de legitimare şi delegitimare cu nivelurile conceptului de legitimare teoretizate de Beetham, discutând atât despre modalități de legitimare sau delegitimare rezonabile (în acord cu un sistem de norme) sau nerezonabile (încălcări ale normelor), cât şi despre eficiența acestora în raport cu audiența. Plecând de la ideea lui Beetham că o putere este legitimă nu doar dacă este considerată legitimă de supuşii ei, ci şi dacă poate fi justificată prin opiniile şi valorile pe care aceştia le au, ea va arăta că o acțiune argumentativă de (de)legitimare va fi puternică atât din punct de vedere dialectic (în raport cu sistemul de norme) cât şi retoric (eficiența în raport cu o audiență) nu doar în măsura în care se va adapta la ceea ce audiența crede şi vrea, „ci în măsura în care se adaptează la opinii şi valori care pot fi justificate public ca fiind demne de a fi împărtăşite" (Ieţcu-Fairclough, 2009: 135). Însă, revenind la Pierre Bourdieu, această acțiune de justificare a opiniilor şi valorilor îi aparține de fapt vorbitorului (de ex. politicianului) care va institui prin acest demers grupul definit de aceste valori, în logica mobilizării discutată mai sus.

---

[2] De exemplu, Antonio Reyes: „Legitimarea se referă la procesul prin care vorbitorii acordă credit sau autorizează un anumit tip de comportament social. Din acest punct de vedere, legitimarea este o *justificare* a unui comportament (fizic sau mental). Procesul legitimării este transpus în acțiune discursivă prin *argumentare*, adică prin furnizarea de temeiuri care să explice acțiunile noastre sociale, ideile, gândurile, declarațiile etc. În plus, actul legitimării sau justificării este corelat cu un scop, care în cele mai multe cazuri, poate avea nevoie de aprobarea şi chiar sprijinul interlocutorului. *Necesitatea acordului celuilalt* poate fi motivată de diverse rațiuni: pentru a obține sau menține puterea, pentru a câştiga acceptare socială, pentru a îmbunătăți relațiile în comunitate, pentru a câştiga faimă sau popularitate etc." (Reyes, 2012: 782 s. A.C.).

Una din limitele abordărilor legitimității specifice analizei critice a discursului vine accentul acestora pe acțiunea discursivă de a (de)legitima, pierzând din vedere faptul că legitimarea nu este doar un proces, ci şi un rezultat, care are nu doar nişte beneficiari, ci şi nişte condiții sociale de producere, în care legitimitatea se transferă de la produsele legitimizate la agenții legitimizatori. Beetham observa că „în orice sistem stabil de relații de putere funcționează procese de autoconfirmare cu scopul de a-şi reproduce şi confirma propria legitimitate" (Beetham, 1991: 99). Există diverse dimensiuni ale procesului de legitimare, precum şi diverse momente ale acestui proces. Legitimitatea se poate obține activ, prin intervenții publice, dar şi dezvolta pasiv, în virtutea obişnuințelor şi a lucrurilor care sunt luate de bune şi merg de la sine. Un argument de tipul „a nu lua atitudine într-o societate în care în mod sistematic un grup social este nedreptățit nu face decât să legitimeze acea nedreptate" scoate în evidență tocmai această dimensiune a legitimității. Dar despre acest din urmă tip de legitimitate, produs mai degrabă prin ceea ce nu se spune decât prin ceea ce se spune, abordările teoretice mai sus menționate nu pot spune foarte multe lucruri.

5. CINE PE CINE LEGITIMEAZĂ? CORPUS, ÎNTREBĂRI DE CERCETARE

Analiza ce urmează se bazează pe mesajele electorale transmise de candidații pentru alegerile europarlamentare, sau de susținători proeminenți ai lor, în cadrul emisiunii electorale Tu Decizi, de la postul TVR 1, în campania electorală pentru alegerile europarlamentare, din mai-iunie 2009. În fiecare weekend, emisiunea a avut o ediție specială în care formatul tipic, de interviu, era înlocuit cu un format de dezbatere publică, fiind invitați în studiou şi susținătorii participanților. Aceste ediții speciale au fost tematice (dedicate agriculturii, justiției, sănătății etc.), iar în finalul emisiunii fiecare invitat avea alocat un interval de timp pentru a transmite un mesaj alegătorilor, mesaj urmat imediat din regia de emisie de spotul electoral al formațiunii politice reprezentate de vorbitor. Discursurile rostite în acest context, în cele patru emisiuni de acest tip (vezi transcripturile în anexa 1), sunt relevante pentru analiză întrucât: a. sintetizează, prin natura constrângerilor situaționale, mesajul electoral (formatul emisiunii fiind anunțat dinainte şi convenit cu staff-ul de campanie, putem presupune că mesajul transmis este proiectat strategic); aparțin unor personalități proeminente ale politicii româneşti actuale şi unor candidați (sau formațiuni politice) cu şanse reale de a accede la pozițiile pentru care candidează; în fine, reprezintă principalele formațiuni ale peisajului politic al acelui moment.

Întrebările de cercetare, care structurează analiza, sunt:

I.C.1. În ce măsură mesajele electorale vizează atingerea unor obiective specifice grupului (sau doctrinar, sau ca tip de mesaj) şi cum anume gestionează politicienii eventuala restrângere a potenţialului de mobilizare astfel produsă? Întrebarea se bazează pe distincţia lui Bourdieu dintre funcţia de reprezentare şi funcţia de mobilizare şi vizează evidenţierea modului în care politicienii gestionează, la nivel discursiv, relaţia dintre cele două funcţii. Pentru a răspunde la această întrebare voi urmări obiectivele pe care şi le propun politicienii şi modul în care este invocată identitatea politică a formaţiunii reprezentate în luarea de cuvânt.

I.C.2. Cum sunt prezentaţi agenţii implicaţi în aceste alegeri şi ce tip de grupuri sunt instituite prin discurs când sunt invocaţi? Întrebarea se bazează pe viziunea lui Bourdieu asupra instituirii grupurilor prin discurs, ca formă de exercitare a puterii simbolice, iar pentru a răspunde la ea voi urmări înţelegerea contextuală[3] produsă asupra acestor alegeri în discursul candidaţilor.

I.C.3. În ce măsură argumentele avansate de politicieni pentru participarea la vot presupun legitimitatea structurilor europene şi în ce măsură ele o construiesc? Ce tip de legitimitate este construită la nivel discursiv? Întrebările au în vedere în principal tipologia lui van Leeuwen, iar pentru a răspunde la ele voi urmări argumentele avansate de politicieni pentru participarea la vot în sine, dar şi pentru votarea unui candidat specific.

I.C.4. În ce mod legitimitatea se poate transfera de la instanţele ce au deja legitimitate către cele care câştigă legitimitate, şi cum afectează acest transfer construcţia grupurilor? Ambiţia acestei întrebări este mai degrabă teoretică, vizând trasarea unor legături sistematice între teoria lui Pierre Bourdieu despre construcţia grupurilor în comunicarea politică şi teoriile despre legitimitate şi sugerând un model conceptual al transferurilor de legitimitate.

6. CINE PE CINE LEGITIMEAZĂ? O ANALIZĂ A MESAJELOR ELECTORALE

I.C.1. În ce măsură mesajele electorale vizează atingerea unor obiective specifice grupului (sau doctrinar, sau ca tip de mesaj) şi cum anume

[3] „Înţelegerea contextuală” reprezintă un concept din cadrul criticismului retoric american şi desemnează „o conştiinţă particular asupra faptelor”, produsă la nivel discursiv prin procedee ca perspectivizare şi cadraj, catalogare şi recatalogare, registre stilistice şi selecţii topice strategice (vezi Gill & Wheedbee, 1997: 167-169).

gestionează politicienii eventuala restrângere a potențialului de mobilizare astfel produsă?

Este relevant de observat că în timp ce la mesajele reprezentanților UDMR funcția de reprezentare este într-un izomorfism cu funcția de mobilizare, în cazul tuturor celorlalți candidați funcția de reprezentare este subsumată celei de mobilizare. UDMR vorbeşte în numele comunității maghiare, prezentificată în discurs: „[grupul de europarlamentari români – *n. n.*] nu este complet decât dacă între ei, între cei treizeci şi trei, se află şi reprezentanții celei mai puternice comunități minoritare din această țară, a comunității maghiare, de 1,5 milioane locuitori.” (Iuliu Winkler, 21 mai) Funcția de reprezentare insistă pe agenda proprie (autonomie locală, autoguvernare, autodeterminare), care îi mobilizează pe votanți în calitatea lor de membri ai comunității maghiare. Nu putem vorbi, în cazul UDMR, de „concesii” la nivelul funcției de reprezentare pentru a atrage şi alte voturi decât cele ale comunității. Mesajul Partidului Social Democrat este interesant întrucât mobilizează electoratul prin dimensiunea identitară a mesajului politic, extrapolând, printr-un raționament prin analogie, logica electorală internă la nivelul Uniunii Europene: „Îi rog de asemenea [pe alegătorii români – *n. n.*] să nu uite că, aşa cum la nivel național cei în nevoie, cei marginalizați, cei vulnerabili, au găsit totdeauna refugiu, au găsit solidaritate, sprijin, în partidele stângii democrate, tot aşa la nivel european, națiunile în nevoie, națiunile mai puțin dezvoltate, națiunile, dacă vreți dvoastră, nu sărace, dar sărăcite printr-o politică greşită, dusă de-a lungul deceniilor, aceste națiuni îşi vor găsi sprijin în partidul stângii europene, în partidul socialiştilor europeni, în partidul social democrat” (Adrian Severin, 4 iunie). Sau: „Să nu uităm că la nivel național toți cei la nevoie şi-au găsit întotdeauna sprijin în social-democrație. La nivel european națiunile în nevoie îşi vor găsi, cu certitudine, sprijin în social-democrație” (Adrian Severin, 28 mai). Este de remarcat, dincolo de sofismul falsei analogii (pentru că distribuțiile şi redistribuirile de resurse la nivelul Uniunii Europene nu sunt făcute după acelaşi tip de criterii ca în interiorul statelor naționale, cum presupune argumentul avansat), faptul că funcția de reprezentare se bazează pe înțelegerea reducționistă a instituțiilor Uniunii Europene în termeni naționali – raporturile între statele europene mai înstărite sau mai „sărăcite” sunt înțelese ca raporturile între categoriile sociale mai înstărite sau mai sărace ale unei țări. Astfel Adrian Severin mobilizează nu doar un electorat tradițional al Partidului Social Democrat, ci pe cetățenii români dispuşi să admită statutul economic inferior al României în Uniunea Europeană. Simptomatică pentru acest efort de mobilizare este grija de a nu leza imaginea audienței, marcată de epanortoză şi licență: „națiunile, *dacă vreți*

dvoastră, nu sărace, dar sărăcite printr-o politică greşită”. În cazul reprezentanților PDL şi PNL, funcția de reprezentare este mai degrabă absentă din discurs, care este restrâns la funcția de mobilizare prin repertoriul tradițional: argumentul competenței candidaților sau al rezultatelor ce recomandă partidul, într-o logică a diferențierii (implicit fiind că ceilalți contracandidați nu sunt la fel de competenți), sau argumentul care ține de dimensiunea internă, a puterii, în termenii lui Bourdieu: „Vă rog să aveți încredere în candidații pe care Partidul Democrat Liberal vi i-a propus, sunt oameni care vor lupta în Parlamentul European pentru apărarea intereselor dumneavoastră în cea mai puternică familie politică, familia politică a Partidului Popular European, din care astăzi fac parte cei mai importanți şefi de state din Europa, fie că discutăm de Franța, Germania, Italia, Polonia şi altele, inclusiv România” (Theodor Stolojan, 4 iunie). De altfel, trebuie remarcat faptul că pe parcursul dezbaterilor, unul din argumentele recurente folosite pentru a elimina din discuție subiectele ce țin de funcția de reprezentare (proiecte, idei, viziuni) a fost „expunerea” modului în care se iau deciziile în Parlamentul European: proiectele trebuie să aibă sprijinul grupurilor politice, proiectele se adoptă pe baza negocierilor dintre aceste grupuri, deci este mult mai important să faci parte dintr-un grup puternic pentru a reprezenta interesele cetățenilor români decât să articulezi, prin proiecte sau viziuni politice, aceste interese, într-o competiție electorală, în ultimă instanță, internă. În consecință, relevând într-un mod strategic dimensiunea internă a jocului politic, candidații redirecționează dezbaterea electorală către o perspectivă „realistă”, evitând „promisiunile populiste”. De fapt nu e vorba decât de o altă formă de „populism”, în termenii lui Pierre Bourdieu, putând vorbi de un alt izomorfism, în care o poziție potențială în parlamentul european devine un argument în repertoriul funcției de mobilizare.

I.C.2. Cum sunt prezentați agenții implicați în aceste alegeri şi ce tip de grupuri sunt instituite prin discurs când sunt invocați?

Într-unul din discursurile lui Adrian Severin, alegerile europene reprezintă o competiție între națiunile Europei: „Cred că românii ştiu ce au de făcut, ei ştiu cum trebuie să voteze, important este să vină cu toții la vot. Pentru că în aceste alegeri se vor întrece nu doar partidele, nu doar stânga şi dreapta europeană, ci şi națiunile europene. Sper ca națiunea română, cu prilejul acestor alegeri, să dea semnalul că este respectuoasă față de Uniunea Europeană, astfel încât şi Uniunea Europeană să o respecte” (28 mai). Audiența discursului este construită printr-un cadraj competițional colectivist, de parcă alegătorii români ar avea de câştigat o cursă pe echipe de rezultatul căreia depinde respectul

Uniunii Europene față de români ca națiune. Dincolo de enunțurile ambigue şi chiar false ale discursului (ce înseamnă că Uniunea Europeană *respectă* o națiune? Şi Uniunea Europeană chiar îşi respectă națiunile ce o compun în funcție de rata de participare la vot?) relevant e faptul că audiența este mobilizată printr-un mecanismul motivațional identitar, de tipul „avem ceva de demonstrat" şi nu printr-un proiect care să o solidarizeze, cum e cazul discursului lui Iuliu Winkler: „Dorim să modelăm Europa, după cum dorim să modernizăm țara noastră. Dorim să construim Europa conform viziunii noastre, şi aceasta este Europa comunităților şi Europa regiunilor. În această Europă a comunităților şi a regiunilor principiul subsidiarității va da dreptul comunităților etnice de a se autoguverna şi autodetermina şi va da situația şi posibilitatea construirii autonomiilor, aşa cum în unsprezece state membre ale Uniunii Europene ele există, autonomiile pentru comunitățile şi pentru regiunile Europei" (21 mai). Alegătorii potențiali ai UDMR sunt mobilizați în calitate de membri ai comunității maghiare şi de cetățeni europeni: „Suntem o comunitate care are o viziune pentru această țară, care este țara noastră, şi pentru Uniunea Europeană." (Iuliu Winkler, 2 iunie), în virtutea nu doar a unei agende clar definite, ci şi a unor valori comune: „Valorile Europei şi valorile construcției europene sunt şi valorile maghiarilor din România. Valorile pe care s-a construit Uniunea pe care trebuie de-acuma s-o modelăm împreună sunt valorile pe care Uniunea Democrată Maghiară din România le-a reprezentat de douăzeci de ani în Parlamentul României, în Parlamentul European în ultima perioadă, de mai puțin de doi ani de zile, şi în consiliile locale şi în consiliile județene, acolo unde este de fapt forța şi baza activității noastre". (Iuliu Winkler, 28 mai) La nivelul travaliului de reprezentare trebuie observată relevanța dialectică a acestui mesaj pentru o a doua audiență, formată din români: agenda autonomiei locale propusă de UDMR este prezentată ca fiind consonantă cu valorile europene, iar a o privi altfel (de exemplu ca o agendă egoistă, sau separaționistă, sau chiar un atentat la adresa statului național) înseamnă a te exclude simbolic din comunitatea constituită printr-un set de valori împărtăşite, dar nenominalizate. Cu alte cuvinte, mesajele UDMR nu au doar funcția de mobiliza electoratul maghiar ci şi (poate chiar predominant) de a legitima agenda politică a autonomiei locale în ochii unei audiențe presupus refractară (românii), prezentând-o ca fiind una cel puțin în acord, dacă nu chiar justificată de valorile europene.

Bineînțeles că nu toate discursurile vor postula un interes de grup sau un set de valori care să instituie grupul şi pe care să-l reprezinte (de ex. Rovana Plumb, Gheorghe Flutur sau Ben Oni Ardelean). O situație aparte este cea în care grupul constituit este vag definit, prin postularea unor valori morale, care

pot fi asociate cu o miză identitară. De ex.: „Am certitudinea că pentru noi, Europa este şansa. Restul depinde de noi. Depinde de noi să repectăm pe cei din jurul nostru, depinde de noi să gândim liber şi să ne exprimăm liber. Fără prejudecăţi, fără prezumpţii de vinovăţie la adresa unei naţiuni. Când vom avea încredere în noi şi vom avea respect faţă de noi, vom fi europeni. La vot veţi demonstra că cei care sunt europeni vor merge unde le este locul, în Parlamentul European" (Norica Nicolai, 28 mai). Sau, asociat cu o miză identitară: „Putem să dăm un semnal întregii Europei, prin prezenţa la vot, că înţelegem şi suntem mândri că suntem şi cetăţeni europeni, suntem mândri că România este stat membru al Uniunii Europene şi putem exprima această mândrie şi prin prezenţa noastră la vot" (Theodor Stolojan, 4 iunie).

I.C.3. În ce măsură argumentele avansate de politicieni pentru participarea la vot presupun legitimitatea structurilor europene şi în ce măsură ele o construiesc? Ce tip de legitimitate este construită la nivel discursiv?

Pentru a operaţionaliza termenii primei întrebări, specific că prin „construcţia a legitimităţii uniunii Europene" am în vedere situaţia în care Europa sau instituţiile ei sunt reprezentate ca beneficiar simbolic al unei acţiuni produse de un agent legitimant. De exemplu, în fragmentul „Îi chem pe toţi să vină şi să voteze, exprimând în felul acesta încrederea lor în proiectul european pe care noi, în această seară şi în luna care a precedat, ne-am chinuit să-l explicăm" (Adrian Severin, 4 iunie), proiectul european este beneficiarul acţiunii de vot, agentul legitimării este cetăţeanul, iar beneficiul (rezultatul acţiunii) constă în încredere. O situaţie opusă este cea în care legitimitatea Uniunii Europene este „presupusă", iar agentul acţiunii este şi beneficiarul acţiunii simbolice – legitimitatea este transferată asupra acţiunii şi a agentului ei, ca în cazul: „iată, odată la 5 ani alegem parlamentarii noştri în Parlamentul European. Putem să dăm un semnal întregii Europei, prin prezenţa la vot, că înţelegem şi suntem mândri că suntem şi cetăţeni europeni, suntem mândri că România este stat membru al Uniunii Europene şi putem exprima această mândrie şi prin prezenţa noastră la vot" (Theodor Stolojan, 4 iunie). Cetăţenii sunt cei care câştigă legitimitate prin acţiunea de a vota, iar legitimitatea Europei este presupusă, şi în cel mai bun caz reconfirmată prin acţiune. Doar UDMR are un discurs consistent în care legitimitatea Uniunii Europene este construită, nu în sensul în care structurile ei ar fi nelegitime, ci în care ele câştigă o legitimitate suplimentară prin contribuţia simbolică a membrilor UDMR. „Dorim să construim Europa conform viziunii noastre", „Valorile pe care s-a construit Uniunea pe care trebuie de-acuma s-o modelăm împreună".

Transferul de legitimitate este invers la Norica Nicolai: „Am certitudinea că pentru noi, Europa este şansa. Restul depinde de noi" (28 mai).

Revenind la tipologia lui van Leeuwen, argumentele pentru participarea la vot construiesc, previzibil, în cele mai multe cazuri, o legitimitate bazată pe raționalizare instrumentală: „orice decizie luată acolo ne priveşte în mod direct pe noi, românii, de aceea trebuie să mergem la vot" (Theodor Stolojan, 21 mai, dar acelaşi argument va fi regăsit şi la Renate Weber, Ilie Sârbu sau Kelemen Hunor). Ce poate fi imputat în acest context este mai degrabă acceptabilitatea materială a argumentului avansat, în condițiile în care dezbaterile din cadrul emisiunii nu au reuşit să clarifice cum anume deciziile parlamentului European ne privesc în mod direct, iar în cadrul mesajelor de final singurele indicii ale acestor efecte imediate sunt în logica populismului: „Dacă vreți dreptate şi justiție în România, dacă vreți ca fondurile europene să ajungă la voi" (Monica Macovei) sau „să nu uităm că banii pentru agricultură la țară vor veni prin negocieri" (Gheorghe Flutur). Alt tip de legitimizare frecvent întâlnit este cel bazat pe evaluare morală, ca de exemplu în: „Este important să arătăm tuturor celor din Uniunea Europeeană că nouă ne pasă de Uniunea Europeană" (Theodor Stolojan, 21 mai).

La fel de previzibil este că tipul dominant de legitimare al candidaților este unul bazat pe autoritate de tip expert. Foarte rar însă este explicat de ce expertiza invocată este relevantă pentru parlamentul european. Semnificativ este însă faptul că poziționările şi identitățile astfel construite de candidați sunt relevante mai degrabă pentru alegerile interne decât cele pentru parlamentul european. De exemplu: „Pe locurile eligibile sunt candidați care nu au nimic în trecutul lor, nu au nimic în comun cu comunismul. Sunt oamenii viitorului" (Kelemen Humor, 4 iunie) – sensul implicit fiind „în opoziție cu alte partide, care au foşti comunişti pe locurile eligibile". Faptul că poziționările astfel produse sunt relevante mai degrabă pentru alegerile interne decât pentru cele europene este uşor de explicat dacă avem în vedere că în noiembrie 2009 au fost alegeri prezidențiale, iar într-un caz, campania pentru europarlamentare este explicit subordonată campaniei pentru alegerile prezidențiale: „Pe lista partidului Național Liberal sunt oameni competenți, oameni care au dat dovadă de integritate, oameni care au performat şi consider că în această competiție vom câştiga alegerile, iar noul preşedinte al României, domnul Crin Antonescu, va avea nevoie de echipa din Parlamentul european" (Ben Oni Ardelean, 21 mai).

IC 4. În ce mod legitimitatea se poate transfera de la instanţele ce au deja legitimitate către cele care câştigă legitimitate, şi cum afectează acest transfer construcţia grupurilor?

Dacă privim legitimitatea ca pe un tip aparte de discurs argumentativ, atunci transferul de certitudine de la premise la concluzie din cadrul argumentării sugerează şi existenţa unui transfer de legitimitate la nivel discursiv, de la nivelul opiniilor acceptate prin care poate fi justificată opinia la nivelul acţiunii. Pe baza conceptelor operaţionalizate în anterioara întrebare de cercetare, putem vorbi despre trei instanţe ale legitimităţii, între care au loc transferuri simbolice: candidatul, proiectul său electoral şi poziţia pentru care candidează. Legitimitatea candidatului ţine de poziţia sa în câmpul politic (prestigiu, traiectorie politică, expertiză etc.), iar la nivel discursiv vom vorbi de o construcţie a ethos-ului (vezi Cârlan, 2007: 78-79). Legitimitatea proiectului ţine de modul în care el poate fi justificat prin opiniile şi valorile electoratului şi este la interacţiunea dintre funcţia de reprezentare şi funcţia de mobilizare. Legitimitatea poziţiei vizate este de fapt legitimitatea instituţiei – nu în termeni procedurali, ci în termeni substanţiali – încrederea de care se bucură, de exemplu, o instituţie la nivelul populaţiei. Mai mult, aşa cum adeziunea, la Perelman, are o direcţie şi o intensitate, la fel transferul de legitimare poate viza o sporire graduală a legitimităţii (o reconfirmare), sau o modificare de statut (a delegitima ceea ce e considerat legitim, a legitima ceea ce e considerat nelegitim). Situaţia ideală ar fi probabil cea în care transferul de legitimitate are loc de la proiect spre candidat şi, secundar, spre instituţia cu rol instrumental în realizarea proiectului. În cazul Salomeei Romanescu, prezentat la începutul acestui articol, acesta este sensul transferului: proiectul ei de a face compatibil modul tradiţional de viaţă al rromilor cu normele Uniunii Europene presupune un deficit de legitimitate al instituţiilor europene ce va fi surmontat prin proiectul ei. Mai mult, ea însăşi îşi câştigă legitimitatea ca persoană politică prin intermediul proiectului susţinut. Din corpusul analizat, similară structural este situaţia UDMR, bineînţeles, cu totul altfel gestionată la nivel discursiv. Însă, situaţia destul de frecvent întâlnită în discursurile analizate este cea în care transferul de legitimitate are loc de la instituţiile europene spre candidat. În pofida discuţiilor teoretice despre „deficitul de legitimitate al instituţiilor europene" (vezi, de ex. Beetham, 2005: 123-129), la nivelul discursului este asumată legitimitatea acestora, de cele mai multe ori prin ambiguitatea generată de extensia metonimică „Europa" (pentru instituţiile Europene, dar şi pentru o valoare abstractă). În felul acesta Europa devine un ideograf, o valoare a persuasiunii care poate fi invocată pentru a constitui grupul (cei care admit această valoare ca demnă de apreciat) şi a câştiga

legitimitate prin grupul astfel instituit. În mod particular, Europa poate deveni un orizont de exigență la nivelul căruia trebuie să „performezi" şi care funcționează ca un mecanism de excludere simbolică. Grija despre cum vom apărea în ochii Europei, despre ce semnal transmitem Europei, ca teme recurente ale discursului electoral, poate fi astfel înțeleasă. De ex.: „Am intrat în politică cu dorința de a da dovadă de bună practică în tot ceea ce fac şi proiectul major pe care l-am preluat este proiectul unei reforme morale în clasa politică românească, fiindcă doar în felul acesta consider că aici, acasă, vom putea să avem multe beneficii pentru noi toți, şi beneficiarul final este cetățeanul, *iar pe plan internațional doar în felul acesta vom avea o bun prestație*" (Ben Oni Ardelean, 21 mai, s. A.C.), sau „Putem să dăm un semnal întregii Europei, prin prezența la vot, că înțelegem şi suntem mândri că suntem şi cetățeni europeni, suntem mândri că România este stat membru al Uniunii Europene şi putem exprima această mândrie şi prin prezența noastră la vot" (Theodor Stolojan, 4 iunie).

ÎN LOC DE CONCLUZII

Rezumând discuția, în măsura în care corpusul analizat este reprezentativ, putem vedea în cazul alegerilor parlamentare un joc dublu al legitimării: candidații politici sunt în poziția de a legitima Europa şi a fi legitimați de Europa în acelaşi timp, fiecare din ei gestionând relația dintre cei doi termeni ai binomului în mod strategic. Alegerile pentru parlamentul European reprezintă însă un caz aparte de configurație a câmpului politic, şi mai mult ca sigur specificul cazului este dat şi de contextul românesc. Numai în măsura în care Europa şi instituțiile ei sunt investite cu un grad semnificativ de încredere (aşa cum o confirmă şi rezultatele empirice analizate în acest volum) acest dublu joc al legitimității este posibil. În consecință, analiza întreprinsă nu poate fi extinsă şi asupra altor tipuri de alegeri (prezidențiale, parlamentare) şi e discutabil în ce măsură poate fi folosită ca punct de plecare pentru cazul altor țări europene. Pe de altă parte, criza actuală relevă noi modalități de a vorbi în numele Europei, de a institui colectivități şi cetățeni imaginați. În acest context, o declarație ca cea a lui Nicolas Sarkozy: „Europa nu mai este o opțiune, este o necesitate" relevă schimbări de registru şi de înțelegere contextuală ce reconfigurează acest ideograf în interiorul funcției de reprezentare, dar relevă şi un nou potențial de mobilizare, noi modalități de a institui grupuri pentru legitimarea deciziei, şi în ultimă instanță pentru legitimarea chiar a discursului despre Europa.

BIBLIOGRAFIE

Beetham, D. (1991), *The legitimation of power.* London: MacMillan.

Beetham, D. (2005), *Democracy. A beginner's guide.* Oxford: Oneworld Publications.

Bitzer, L.F. (1968), The rhetorical situation. *Philosophy & Rhetoric.* 1 (1):1-14.

Bitzer, Lloyd F. (1980), *Functional communication: A situational perspective.* In White, Eugene E. (ed.) *Rhetoric in transition: Studies in the nature and uses of rhetoric.* University Park: Pennsylvania State University Press.

Bourdieu, P. (1991), *Language and symbolic power.* Cambridge: Polity Press.

Cârlan, A.I. (2007), Former communists condemning communism: Ethos, legitimacy and ad hominem argumentation. *Communication and Argumentation in the Public Sphere.* 1 (1):67-87.

Chouliaraki, L., Fairclough, N. (2000), *Discourse in late modernity*. Edinburg: Edinburg University Press.

Gill, A. M., Whedbee, K. (1997), Rhetoric. In van Dijk, Teun A. (ed.) *Discourse as structure and process*. London, New Delhy: Sage Publications.

Grice, P.H. (1989), *Studies in the way of words*. Cambridge, London: Harvard University Press.

Ietçu-Fairclough, I. (2008), Legitimation and strategic maneuvering in the political field. *Argumentation.* 22(3):399-417.

Ietçu-Fairclough, I. (2009), Legitimation and strategic maneuvering in the political field. In van Eemeren, Frans H. (ed.) *Examining Argumentation in Context: Fifteen Studies on Strategic Maneuvering.* Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

McGee, M.C. (1999), The "Ideograph". A link between rhetoric and ideology. In Lucaites, J.L., Condit C.M., Caudill S. (Eds.), *Contemporary rhetorical theory. A reader.* New York, London: The Guilford Press.

Perelman, C., Tyteca-Olbrechts, L. (1969) [1958], *The new rhetoric. A treatise on argumentation.* Notre Dame, London: Notre Dame University Press.

Reyes, A. (2012), Strategies of legitimation in political discourse: From words to actions. *Discourse and Society.* 22(6): 781-807.

Sperber, D.,Wilson, D.D. (1995), *Relevance, communication and cognition*. London: Blackwell Publishing.

Tindale, C. (1999), *Acts of arguing. A rhetorical model of argument.* Albany: State University of New York Press.

van Dijk, T.A. (1998), *Ideology. A multidisciplinary approach.* London, New Delhy: Sage Publications.

van Eemeren, Frans H. (2010): *Strategic Maneuvering in Argumentative Discourse. Extending the Pragma-Dialectical Theory of Argumentation.* Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

van Eemeren, F.H., Grootendorst, R., Snoeck Henkemans, F. (Eds.) (1996), *Fundamentals of argumentation theory: A handbook of historical background and contemporary developments.* Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

van Eemeren, Frans H., & Grootendorst Rob (2004), *A systematic theory of argumentation. The pragma-dialectical approach*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.

van Leeuwen, Theo (2007), Legitimation in discourse and communication. *Discourse and Communication*. 1 (1), 91-112.

Zarefsky, David (2009), History of public discourse studies. In Lunsford, A.A., Wilson, K.H., Eberly, R.A. (Eds.) *The Sage handbook of rhetorical studies.* London, New Delhy: Sage Publications.

Anexa 1 – transcriptul discursurilor[4]

Theodor Stolojan, PDL: 21 mai – Tu decizi (TVR 1)

Doresc să rog pe toţi românii, pe toţi cetăţenii români, să meargă la vot pe 7 iunie. Este o zi importantă. Parlamentul European (...) orice decizie luată acolo ne priveşte în mod direct pe noi, românii, de aceea trebuie să mergem la vot. Este important să arătăm tuturor celor din Uniunea Europeeană că nouă ne pasă de Uniunea Europeană, să trimitem acolo oamenii cei mai competenţi, cei mai responsabili, şi aceşti oameni se află pe lista propusă de Partidul Democrat Liberal. Doresc să vă spun că în politică, în Partidul Democrat Liberal au intrat oameni care au performat în viaţa lor profesională, în societatea civilă, cum este dl. Traian Ungureanu aici de faţă, Monica Macovei, Cristian Preda şi alţii. Suntem partidul care a dat primul ministru al ţării. Am luat România la greu şi o ducem la bine. De asemenea, aş mai dori un lucru: să-i rog pe toţi românii să ştie că pot vota oriunde pe teritoriul României sau în afara României, unde văd o secţie de vot. Nu mai este situaţia ca la alegerile pentru Parlamentul României, când puteau vota numai în localitatea unde aveau domiciliul.

Iuliu Winkler, UDMR: 21 mai – Tu decizi (TVR 1)

România, după 7 iunie, va fi reprezentată la Bruxelles şi la Strasbourg, în parlamentul European, de treizeci şi trei de parlamentari. Acest grup nu este complet decât dacă între ei, între cei treizeci şi trei, se află şi reprezentanţii celei mai puternice comunităţi minoritare din această ţară, a comunităţii maghiare, de 1,5 milioane locuitori. Noi ne prezentăm în faţa comunităţii şi în faţa alegătorilor din România cu mesajul solidarităţii, care este un mesaj european şi este o valoare fundamentală a Europei. Dorim să modelăm Europa, după cum dorim să modernizăm ţara noastră. Dorim să construim Europa conform viziunii noastre, şi aceasta este Europa comunităţilor şi Europa regiunilor. În această Europă a comunităţilor şi a regiunilor, principiul subsidiarităţii va da dreptul comunităţilor etnice de a se autoguverna şi autodetermina şi va da situaţia şi posibilitatea construirii autonomiilor, aşa cum în unsprezece state membre ale Uniunii Europene ele există, autonomiile pentru comunităţile şi pentru regiunile Europei.

Ben Oni Ardelean, PNL: 21 mai – Tu decizi (TVR 1)

Am intrat în politică cu dorinţa de a da dovadă de bună practică în tot ceea ce fac şi proiectul major pe care l-am preluat este proiectul unei reforme morale în clasa politică românească, fiindcă doar în felul acesta consider că aici, acasă, vom putea să avem multe beneficii pentru noi toţi, şi beneficiarul final este cetăţeanul, iar pe plan internaţional doar în felul acesta vom avea o bun prestaţie. Cred că doar atunci când vom avea oameni integri, oameni cu demnitate, oameni care să-şi asume responsabilitatea, oameni care să aibă respect pentru oameni, să nu mai mintă, doar în

[4] Dat fiind că analiza întreprinsă nu are în vedere dimensiunile performative şi interacţionale ale discursurilor, ci doar mesajul electoral, transcrierea discursurilor nu s-a făcut după metodologia standard folosită în analiza discursului. Doar semnul specific „(...)" a fost folosit, care indică aici o întrerupere în vorbire cauzată de obicei de intervenţia altui participant (ignorată în transcriere), motiv pentru care deseori semnul „(...)" marchează şi un anacolut.

momentul acela o să avem în România o viață mai bună şi o să avem o calitate ridicată a vieții. Pe lista partidului Național Liberal sunt oameni competenți, oameni care au dat dovadă de integritate, oameni care au performat şi consider că în această competiție vom câştiga alegerile, iar noul preşedinte al României, domnul Crin Antonescu, va avea nevoie de echipa din Parlamentul european.

Rovana Plumb, PSD: 21 mai – Tu decizi (TVR 1)

Sunt mândră că sunt române. Sunt mândră că fac parte din cea mai bună echipă pentru Parlamentul European pe care o trimite România, echipa PSD plus PC. Noi, ca echipă, vom alege să sprijinim comunitatea şi familia. Stânga democratică europeană alege să sprijine unitatea şi solidaritatea. Pe 7 iunie trebuie să alegi competență şi solidaritate. Pe 7 iunie votează echipa partidului social democrat şi partidului conservator. Pe 7 iunie alege bine.

Norica Nicolai, PNL: 28 mai – Tu decizi (TVR 1)

Am certitudinea că pentru noi, Europa este şansa. Restul depinde de noi. Depinde de noi să repectăm pe cei din jurul nostru, depinde de noi să gândim liber şi să ne exprimăm liber. Fără prejudecăți, fără prezumpții de vinovăție la adresa unei națiuni. Când vom avea încredere în noi şi vom avea respect față de noi, vom fi europeni. La vot veți demonstra că cei care sunt europeni vor merge unde le este locul, în Parlamentul European.

Iuliu Winkler, UDMR: 28 mai – Tu decizi (TVR 1)

Valorile Europei şi valorile construcției europene sunt şi valorile maghiarilor din România. Valorile pe care s-a construit Uniunea pe care trebuie de-acuma s-o modelăm împreună sunt valorile pe care Uniunea Democrată Maghiară din România le-a reprezentat de douăzeci de ani în Parlamentul României, în Parlamentul European în ultima perioadă, de mai puțin de doi ani de zile, şi în consiliile locale şi în consiliile județene, acolo unde este de fapt forța şi baza activității noastre. Grupul de parlamentari europeni, în număr de treizeci şi trei, care vor reprezenta România în Parlamentul European pentru următorul mandat nu poate fi complet decât dacă conține şi reprezentanții comunității maghiare din România, reprezentanți care vor lupta pentru interesul comunității lor şi pentru interesul țării noastre. De aceea laleaua este aceeaşi care trebuie căutată, la fel ca în ultimii douăzeci de ani, întotdeauna, cu ocazia acestor alegeri.

Monica Macovei, PDL: 28 mai – Tu decizi (TVR 1)

Am arătat că sunt şi suntem credibili şi serioşi, iar alegerile din 7 iunie 2009 sunt şi despre dreptate şi justiție şi adevăr. Dacă vreți dreptate şi justiție în România, dacă vreți ca fondurile europene să ajungă la voi, atunci votați cu mine, votați cu PDL.

Adrian Severin, PSD: 28 mai – Tu decizi (TVR 1)

În aceste alegeri europene cred că important nu este să venim cu promisiuni, ci cu proiecte. Proiecte pe care trebuie să le realizăm împreună, uniți în România şi uniți în Europa. Să nu uităm că, la nivel național, toți cei în nevoie şi-au găsit întotdeauna sprijin în social-democrație. La nivel european națiunile în nevoie îşi vor găsi, cu certitudine, sprijin în social-democrație. Cred că românii ştiu ce au de făcut, ei ştiu cum trebuie să voteze, important este să vină cu toții la vot. Pentru că în aceste alegeri se vor

întrece nu doar partidele, nu doar stânga şi dreapta europeană, ci şi naţiunile europene. Sper ca naţiunea română, cu prilejul acestor alegeri, să dea semnalul că este respectuoasă faţă de Uniunea Europeană, astfel încât şi Uniunea Europeană să o respecte.

Ilie Sârbu, PSD: 2 iunie – Tu decizi (TVR 1)

Îi rog, îi implor pe români ca duminică, pe 7 iunie, să meargă la vot, fiindcă vor vota – pentru ceea ce înseamnă viaţa lor de acum înainte. Şi a copiilor lor, şi a nepoţilor lor. Nu-i o joacă. Am spus ce rol are Parlamentul European. A fost dusă în derizoriu şi această idee; să nu cadă în această capcană. Fiindcă am văzut ce importanţă (...) cât de importante sunt deciziile care se iau la Bruxelles. Să participe duminică la vot. Şi sigur, să voteze Partidul Social Democrat.

Varujan Vosganian, PNL: 2 iunie – Tu decizi (TVR 1)

Guvernul liberal a fost cel care a marcat intrarea României în Uniunea Europeană, de aceea cred că Partidul Naţional Liberal are o legitimitate în plus. În al doilea rând, în cei doi ani de guvernare liberală, România fost pe primul loc la creştere economică, iar anul acesta este, până acum, pe ultimul loc. Guvernarea liberală a reuşit un lucru care este obiectivul PNL, anume: apropierea nivelului e trai al României de cel al Uniunii Europene. Şi noi punem parlamentarii noştri în slujba acestui ţel. De aceea a vota pentru noi e o şansă în plus să apropiem felul în care trăiesc românii de felul în care se trăieşte în România.

Iuliu Winkler, UDMR: 2 iunie – Tu decizi (TVR 1)

Ziua de 7 iunie reprezintă pentru comunitatea maghiară din România un moment important şi o posibilitate pentru a reafirma faptul că suntem o comunitate care are o viziune pentru această ţară, care este ţara noastră, şi pentru Uniunea Europeană. Nu vom exista în Uniunea Europeană decât dacă avem un grup puternic de parlamentari europeni şi o reprezentare puternică în Parlamentul European. Deci stimaţi membri ai comunităţii, stimaţi maghiari din România, votaţi duminică, 7 iunie, laleaua.

Gheorghe Flutur, PDL: 2 iunie – Tu decizi (TVR 1)

Dragi Români,

Vă invit să mergeţi pe 7 iunie, de Duminica mare, la vot, să votaţi lista Partidului Democrat Liberal. Am să spun două lucruri. Mai întâi, dacă ne gândim la miniştrii PDL care au dus România în Uniunea Europeană, şi aici vorbesc de Monica Macovei, Vasile Blaga, Sulfina Barbu, Anca Boagiu, cu voia dumneavoastră şi eu, cei care am eliminat stegulеţele roşii şi am făcut ca România să intre în Uniunea Europeană – este o probă clară. Avem o listă competentă cu Theodor Stolojan, Monica Macovei şi alţi oameni bine pregătiţi care să ne reprezinte cu cinste, şi să nu uităm că banii pentru agricultură la ţară vor veni prin negocieri. Facem parte din cea mai importantă familie politică europeană, familia Partidului Popular European, care contează mult în Parlamentul European.

Adrian Severin, PSD: 4 iunie – Tu decizi (TVR 1)

Mă adresez tuturor cetăţenilor României, indiferent de statutul lor social, indiferent de originea lor etnică, indiferent de poziţia lor în ierarhia socială, şi până la

urmă indiferent de opțiunile lor politice. Îi chem pe toți să vină şi să voteze, exprimând în felul acesta încrederea lor în proiectul european pe care noi, în această seară şi în luna care a precedat, ne-am chinuit să-l explicăm. Îi rog de asemenea să nu uite că, aşa cum la nivel național cei în nevoie, cei marginalizați, cei vulnerabili, au găsit totdeauna refugiu, au găsit solidaritate, sprijin, în partidele stângii democrate, tot aşa la nivel european, națiunile în nevoie, națiunile mai puțin dezvoltate, națiunile, dacă vreți dvoastră, nu sărace, dar sărăcite printr-o politică greşită, dusă de-a lungul deceniilor, aceste națiuni îşi vor găsi sprijin în partidul stângii europene, în partidul socialiştilor europeni, în partidul social democrat. Cu aceste gânduri vă invit să votați nu pentru noi, ci pentru dumneavoastră.

Renate Weber, PNL: 4 iunie – Tu decizi (TVR 1)

Vreau să-i rog pe toți aceia care ne privesc la acest moment, pe toți aceea care vor discuta cu telespectatorii din acest moment, să vină duminică, 7 iunie, să voteze pentru Parlamentul European, pentru că acolo se decid foarte multe din lucrurile care le afectează în mod direct viața, şi sperăm noi, ne vor aduce bunăstarea. Sigur că îi invit să voteze candidații Partidului Național Liberal. Aceia dintre dumneavoastră care mă cunosc, ştiu că atunci când s-a pus problema să apăr drepturile cetățenilor români care lucrau în Italia şi erau discriminați, am făcut-o şi de la Bucureşti, şi de la Bruxelles, şi de la Roma, am ştiut să atrag de partea mea grupul meu politic şi să aduc dezbaterea aceasta în Parlamentul European. Noi, candidații Partidului Național Liberal vom face acest lucru şi în viitor, vom apăra cu precădere cetățenii români din România şi cei care lucrează în spațiul uniunii Europene.

Kelemen Hunor, UDMR: 4 iunie – Tu decizi (TVR 1)

Din 90 încoace noi am zis de fiecare dată că maghiarii au nevoie de reprezentanți politici la toate instituțiile unde se iau decizii importante. La nivelul Parlamentului European se iau decizii importante, trebuie să fim acolo cu reprezentanții noştri. Pe locurile eligibile sunt candidați care nu au nimic în trecutul lor, nu au nimic în comun cu comunismul. Sunt oamenii viitorului. Eu sunt convins că trebuie votați candidații noştri, ei vor reprezenta atât cetățenii români cât şi cetățenii maghiari (...) cetățenii români de etnie maghiară din România, vor reprezenta România, interesele generale, şi interesele speciale ale comunității maghiare şi sunt convins că performanța lor va arăta roadele în anii care urmează. Deci votați lista solidarității, votați UDMR pe 7 iunie.

Theodor Stolojan, PDL: 4 iunie – Tu decizi (TVR 1)

Da, mă alătur şi eu rugăminții colegilor mei aici prezenți, față de toți românii de a merge la vot. Este important ca duminică (...) iată, odată la cinci ani alegem parlamentarii noştri în Parlamentul European. Putem să dăm un semnal întregii Europei, prin prezența la vot, că înțelegem şi suntem mândri că suntem şi cetățeni europeni, suntem mândri că România este stat membru al Uniunii Europene şi putem exprima această mândrie şi prin prezența noastră la vot. Vă rog să aveți încredere în candidații pe care Partidul Democrat Liberal vi i-a propus, sunt oameni care vor lupta în Parlamentul European pentru apărarea intereselor dumneavoastră în cea mai puternică familie politică, familia politică a Partidului Popular European, din care astăzi fac parte cei mai importanți şefi de state din Europa, fie că discutăm de Franța, Germania, Italia, Polonia şi altele, inclusiv România.

EUROPEANIZATION OF THE ROMANIAN SOCIETY AND MASS-MEDIA

ABSTRACTS

Constantin Schifirneț, Europeanization of the Romanian society and Tendential Modernity

The study explores a topic that has been insufficiently approached in the papers referring to the post communist era, i.e. the research of the Europeanization process of the Romanian society in the context of the interaction between the national society and the EU. It starts from the thesis that the evolution of the Europeanization process in Romania is closely associated with the process of accession to the European Union, finalized after the passing through a sinuous and difficult route. Ever since December 1989, right after the fall of the communist regime, Romania has turned towards the European values and the European integration have stated directly and unconditionally. Afterwards, several programmes and strategies meant to prepare the Romanian society for accessing to the European structures have been adopted successively.

It must be said that the enlargement of the European Union materialized in the association of countries with different levels of economic and social development and, therefore, the European Community has taken over all the problems resulting from the disparities between its members. A local problem of the Europeanization has appeared and it is different from the theme of the general Europeanization. The analysis of the Europeanization of the Romanian society pursues the stages of its formation in the local context. The Europeanization process influences directly or indirectly the national societies. The Europeanization cannot be constructed only according to a plan from Brussels, but, also according to the local requirements of each country of the EU.

Europeanization of the Romanian society is actually a type of modernization. If this modernization will be made only by the strict application of Community rules, it could generate forms without substance, as the modernization of pre-accession period has generated. By accesion to the European Union, Romania has the chance to end the successive transitions, partial and incomplete, giving rise to tendential modernity.

Constantin Schifirneț, Expectations and requirements to the European Union

The study presents empirical arguments about the relationship between Europeanization of the Romanian society and the requirements of Romanians about EU. Europeanization strengthens the mechanisms of development and implementation of policies of the European institutions, working to change national institutional framework. Data of Research on a national sample of 1119 people distinguishes a group of respondents which have a favorable opinion about the European Union. These are predominantly young, unmarried, college graduates, residing in large cities, high material condition. The sociological survey highlighted the European Union influence on Romanian institutions, but the decisions of the European institutions can produce internal changes only if they are based on Romanians requirements about Europeanization of their society.

Ion Stavre, National Public Television and European media system

This chapter presents the media trusts in Romania after 1989, in connection with the changes that occurred in Europe in the media following the development of digital technology. It argued the need for public television in Romania, due to double public situations: consumer and citizen. Theoretical aspects are also presented concerning the existence or non existence of a European public sphere. Chapter contains the findings of a study based on interviews about the role that it should be public television in the Europeanization of the Romanian society.

Valeriu Frunzaru, Mădalina Boțan şi Nicoleta Corbu, European identity and television

This chapter addresses the relationship between European identity and television consumption in Romania. Recent approaches on the Romanian historical and cultural background emphasize the dilemma of choosing between organic development and the import of various models without local relevance. Given the theoretical disputes about the existence or nonexistence of a European identity, we chose to measure through a sociological survey the "civic European identity" of Romanians, i.e. the degree of identification with the European Union as a political entity. People who identify with the European Union ("Europeans") are younger, have lower income and higher levels of education, are more likely to have visited other Member State and consider that Romania has benefited from EU membership. Although these individuals have a significantly higher degree of knowledge of the European Union, compared to people who identify solely with Romania, "Europeans" are not concerned about the news or programs that provide information and debate on European issues. We speak of a pragmatic dimension of identification with

the European Union. To be "European" also means, to fully benefit from being a citizen of a Member State.

Nicoleta Corbu, Valeriu Frunzaru, Mădălina Boțan, Constantin Schifirneț, Setting the public agenda on the European Union: the 2009 elections for the European Parliament in Romania

This chapter deals with the media construction of the Europeanization theme in the Romanian context, starting from the theories related to *agenda setting* and from the studies conducted in this respect in older EU member states. We set out to find, from content analysis, which are the European themes that are most visible in the electoral debates and in news reports, which is their share of the whole range of themes under discussion, whether there are differences between newscasts broadcasted by the public television station and those broadcasted by private television stations, and what is the prominence of news reports related to the EU.

Mădălina Boțan, Nicoleta Corbu, Valeriu Frunzaru, Televised debates as sources of public agenda-setting

In the last decades, debates had become key media events during election campaigns. In this chapter we analyze televised debates during the 2009 Romanian elections for the European Parliament, through content analysis of the debates broadcasted by the public television station. We particularly investigate European dominant themes, visibility of political parties, and gender differences in political communication. Findings show a prominence of topics related to the European Parliament (mainly focused on Romanian voices in the EP), European policies, and structural funds. Political parties are unevenly represented in the debates, and women are clearly underrepresented. Overall, election debates became important voices through which European topics were made visible on the media agenda.

Constantin Schifirneț, Europeanization in online editions of newspapers in a society of tendential modernity

Article examines the presence of themes about European Union in the online editions of newspapers and newspaper „Adevărul" and „Cotidianul". While important events occurred in European Union during the period studied, the most important news and many articles from these two newspaper have spoken about the arrest of a businessman. Mass media have a paradoxical attitude towards Europeanization. Journalists discuss about the European Union, but they do not respect the principle of correct information about what is happening in Europe. The analysis of media Europeanization shows that this process is difficult in all EU countries, but especially in former communist countries. The topics about the Europeanization are not present in the media agenda.

Arthur Suciu, Functional Reversal In EU-Romania Relationship. A Perspective on the European Elections in 2007 and 2009

This article presents an analysis of European elections held in Romania in 2007 and 2009, in terms of offer addressed by political parties in election campaigns and programs. I argue that, in addition to the democratic deficit in the relations between the citizens and the European Union (EU), for Romania and probably other countries from former communist camp there is a reversal of functions between national authorities and EU institutions. Since the parties and the state cannot influence the EU policy to achieve national objectives, citizens expect that EU will influence national policy to achieve these objectives. Unreliable externally and internally, the group of parties uses European elections as mere instruments of the immediate political battle, the European thematic strategy being camouflaged by a multiplication of the election bid. Thus, the political action on the national and European levels remains suspended.

Alexandru I. Cârlan, Legitimating Europe, legitimated by Europe: constructing legitimacy as a double game in the speeches of Romanian candidates for the European Parliament

The aim of the study is to analyze, starting from Pierre Bourdieu's theoretisation on the double logic of the political game, how the Romanian candidates for the European Parliament in the 2009 elections constructed legitimacy through their speeches. The study shows how the double game of politics, as accounted by Bourdieu, translates into a double direction in the transfer of legitimacy: politicians not only speak in the name of the group that they represent, but they also bring the group into existence by speaking in its behalf; similarly, they will not only legitimize Europe and its institutions through their speech, but they will also capitalize legitimacy for themselves speaking for Europe, in the name of a fictitious group whose adherence to the European values is from the very beginning assumed. To reach this conclusion, the study proceeds by first highlighting some methodological considerations relevant for analysis, illustrating them through a case study (section 1), then Bourdieu's perspective on the logic of the political field is presented (section 2), continuing with the presentation of various rhetorical theories able to clarify the concept of "construction of audience" as a rhetorical counterpart of Bourdieu's insights on the relation between groups and spokespersons (section 3), and with a discussion of the concept of legitimation, mainly within a critical discourse analysis approach (section 4), elaborating thus a theoretical framework for the analysis of the discursive construction and discursive transfers of legitimacy, on a corpus of speeches of some prominent Romanian candidates in the elections for the European Parliament, in June 2009. The conclusion is that Europe is not only a project to be legitimized through political action, but also a topic able to provide legitimacy to politicians who

construct their audience as if an uncritical, submissive consensus to what Europe, European institutions and European values represent would have been granted the status of shared starting point.

INDICE